

Warszawa, 8 marca 2021 roku

## Zapytanie ofertowe nr 03/03/2021

na przygotowanie koncepcji oraz realizację kontynuacji internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Jakość z polskim certyfikatem” – 3 edycja dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP wraz z przeprowadzeniem badania efektywności kampanii oraz zapewnieniem narzędzi do pomiaru efektywności działań realizowanych w social mediach.

### 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](http://www.upemi.pl) / e-mail: [biuro@upemi.pl](mailto:biuro@upemi.pl)

### II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

---

#### *ZAŁOŻENIA PROJEKTU*

---

**Produkty objęte projektem:** certyfikowane kulinarne mięso wieprzowe, mięso drobiowe oraz wędliny ze znakiem QAFP.

**Założenia kampanii:**

- ✓ edukacja, budowanie świadomości w zakresie wyboru produktów wytwarzanych w polskim krajowym systemie jakości poprzez tworzenie wiarygodnej komunikacji z konsumentem;
- ✓ ukazanie wyznaczników jakościowych produktów ze znakiem QAFP, poinformowanie o tym, skąd się bierze jakość i jak jest kształtowana w systemie;
- ✓ podtrzymanie wysokiej renomy produktów ze znakiem QAFP i wzrost sprzedaży w całym asortymencie - zadanie ma charakter informacyjny i jego celem będzie: informowanie o krajowym systemie jakości QAFP, zasadach produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacja walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem;
- ✓ budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego i wędlin w oczach konsumenta.

**Cele kampanii :**

1. Zwiększenie znajomości certyfikatu QAFP z 41,2% do 55%, oraz znajomości kategorii asortymentu QAFP z 62,6% do 75% a także zmniejszenie osób nieprzekonanych do certyfikatu z 31,6% do 20%
2. Zwiększenie odsetka osób:

- ✓ wólących produkty certyfikowane od niecertyfikowanych z 44,6% do 55%
  - ✓ które spotkały się z kampanią QAFP z 16,4% do 40%
3. Zmniejszenie odsetka osób, które nie widzą różnicy między mięsem z certyfikowanym i bez z 5,3% do 2%.

---

#### *GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII*

---

1. KONSUMENTY – dorośli w wieku 25-65 lat, odpowiedzialni za zakupy w gospodarstwie domowym, wyznający wartości: rodzina, zdrowie, jakość jedzenia ważniejsza niż cena. Szukający inspiracji kulinarnych w social media. Dbający o zdrowe odżywianie i świadomie wybierający produkty na swój stół.
2. PROFESJONALIŚCI – hodowcy, producenci i dystrybutorzy oraz kucharze, którzy zapewniają konsumentom dostęp do produktów wysokiej jakości oraz promują zdrową żywność.

---

#### *DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA*

---

### **1. Media społecznościowe**

- a) Prowadzenie i promowanie profili „Gwarancja Jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj. Facebooku (12 postów na m-c), Instagramie (10 postów na m-c), LinkedInie (4 posty na m-c) oraz na kanale YouTube (5 postów rocznie)
- b) Produkcja grafik do profili i postów
- c) Moderacja profili
- d) Organizacja 2 konkursów (1 na Facebooku i 1 na Instagramie). W każdym z nich zostanie wyłonionych 3 zwycięzców (1 nagroda główna i 2 nagrody dodatkowe).
- e) Przygotowanie i promocja w mediach społecznościowych 5 animacji pokazujących min. powstanie, produkcję i dystrybucję mięsa certyfikowanego znakiem QAFP. Każda animacja powinna wygenerować minimum 50 000 wyświetleń łącznie na wszystkich profilach w social mediach.
- f) Promocja na Facebooku siedmiu filmów zrealizowanych w ramach kampanii. Każdy z filmów powinien wygenerować wzrost 10 000 wyświetleń.
- g) Przyrost o 7 000 fanów na Facebooku.
- h) Minimalne zasięgi: 5 000 000 przy postach na profilu na Facebooku, minimum 1 500 000 przy postach, Insta Stories na profilu na Instagramie, 500 000 przy postach na LinkedInie.
- i) Uzyskane zostanie 10 000 konwersji na stronę [www.qafp.pl](http://www.qafp.pl) oraz 5 000 konwersji na profil na YouTube z mediów społecznościowych.

### **2. Promocja strony internetowej [www.qafp.pl](http://www.qafp.pl)**

W celu zwiększenia odwiedzin na stronie przeprowadzone zostaną:

- a) Dwie jednomiesięczne kampanie SEM. Każda z Kampanii wygeneruje 1 000 000 wyświetleń i 2 500 UU, tj. unikatowych wejść.
- b) Ciągła kampania SEO, prowadzona do końca trwania Kampanii, która ma zapewnić m.in. 1 000 UU miesięcznie.

### 3. Content Marketing

- a) W ramach strony www.qafp.pl zostaną stworzone dwie zakładki: jedna promująca profil na YouTube, druga pokazująca posty osób, które kupują mięso QAFP.
- b) Koordynacja zakładki "BLOG" na stronie internetowej, publikacja minimum 1 tekstu miesięcznie, obsługa graficzna.
- c) Promocja zamieszczanych materiałów na Facebooku (1 post miesięcznie promujący bloga, 1 post miesięcznie promujący zakładkę z filmami, 1 post miesięcznie promujący zakładkę z postami osób, które kupują mięso QAFP).

### 4. Influencer Marketing

- a) Przeprowadzenie 2 kampanii z wykorzystaniem Mikroinfluencerów. Każda kampania wygeneruje zasięg w wysokości minimum 300 000. Zostanie opublikowana minimum 1 aktywność na profilu każdego mikroinfluencera.
- b) Przeprowadzenie 1 kampanii z Influencerem, który spełnia warunek: minimum 12 000 obserwujących na Instagramie lub 10 000 fanów na Facebooku lub 500 obserwujących na YouTube. Zostanie opublikowanych łącznie 6 aktywności na jego profilach.

### 5. Badanie efektywności kampanii

W przeciągu 3 pierwszych miesięcy Kampanii zostanie przeprowadzone badanie ilościowe opinii publicznej (pre-test) z wykorzystaniem ankiety on-line (CAWI) na próbie min. 500 osób. Celem badania będzie sprawdzenie rozpoznawalności znaku certyfikacji QAFP. W ostatnim kwartale Kampanii zostanie przeprowadzone badanie ilościowe opinii publicznej (post-test) z wykorzystaniem ankiety on-line (CAWI), na próbie min. 500 osób. Celem badania będzie sprawdzenie poziomu wzrostu rozpoznawalności znaku certyfikacji QAFP po przeprowadzonej Kampanii w Social Mediach. Zamawiającemu zostanie przekazany raport z wyników badań opinii pre-test i post-test. **Badanie przeprowadzone będzie przez niezależny podmiot badawczy.**

### 6. Bieżący monitoring efektywności działań realizowanych w social mediach

W ramach zadania realizowany będzie bieżący/stały monitoring. W przypadku social media wykorzystywane będą narzędzia analityczne udostępnione przez platformy oraz zewnętrzne narzędzia typu SoTrender. Każdy miesiąc trwania Kampanii będzie zakończony przygotowaniem raportu miesięcznego, który będzie zawierał poziom osiągniętych wskaźników sukcesu. Do raportu zostaną dołączone szczegółowe statystyki z poszczególnych kanałów social media, informacje o najbardziej angażujących treściach oraz rekomendacje na kolejny miesiąc trwania kampanii. Kampania będzie systematycznie optymalizowana w celu osiągnięcia jak najlepszych efektów.

## III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: kwiecień 2021 – marzec 2022 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

#### **IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA**

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **940 077,00 zł (słownie: dziewięćset czterdzieści tysięcy siedemdziesiąt siedem złotych i 00 groszy) brutto.**

#### **V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

1. Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. poz. 1025 z dnia 29.05.2018 r. z późn. zm.) art. 70<sup>1</sup> - 70<sup>5</sup>, 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.
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 możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury 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 ofertowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
  - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);
  - 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 5 latach, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres.:

- a) zrealizował lub realizuje co najmniej 3 kampanie w social mediach o charakterze informacyjnym, promocyjnym lub edukacyjnym przeprowadzone lub prowadzone jednocześnie na minimum dwóch z trzech następujących kanałów: Facebook, Instagram, LinkedIn;
  - b) zrealizował co najmniej 2 kampanie przeprowadzone dla klientów/ produktów z branży spożywczej;
  - c) zrealizował co najmniej 1 kampanię przeprowadzoną dla klienta/ produktów z branży mięsnej. Przez każdą kampanię Zamawiający rozumie szereg działań, które były realizowane w sposób ciągły przez co najmniej 12 miesięcy.
5. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który dysponuje co najmniej 3 osobami w tym:
- a) szef projektu posiadający co najmniej 6 lat doświadczenia zawodowego i udokumentowane doświadczenie w zakresie zarządzania projektami social media;
  - b) 2 specjalistów ds. social media posiadający udokumentowane doświadczenie zawodowe w zakresie zarządzania kanałami social mediowymi w tym co najmniej FB, Instagram i LinkedIn.
6. 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.** Jeżeli do postępowania przystępuje konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum. Wyjątek stanowią dokumenty opisane w pkt. 8.3 lit. a – c.
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 z oryginałem 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, dołączonym do oferty.
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 następujące dokumenty:
  - 8.1. **Wykaz kampanii** oraz wydarzeń potwierdzający posiadanie doświadczenia i wiedzy.
  - 8.2. **Opis zespołu Oferenta** potwierdzający dysponowanie odpowiednim potencjałem ludzkim, zawierający precyzyjne opisane doświadczenia poszczególnych członków zespołu.
  - 8.3. **Dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy** oraz fakt, że sytuacja ekonomiczna i finansowa zapewni prawidłową realizację zamówienia, zawierające:
    - 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. Jeżeli Oferenci wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.
    - b) **aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych**, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Oferenci wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.
    - c) **aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego**, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Oferenci wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.
    - 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) **umowę konsorcjum (jeżeli dotyczy)** – umowa cywilno-prawna ze wskazaniem lidera upoważnionego do reprezentowania konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z konsorcjantów.
  - 8.4 **Koncepcję realizacji zamówienia** obejmującą następujące elementy:
    - 8.4.1. **Koncepcję kreatywną** zawierającą:
      - a) co najmniej 3 projekty postów na Facebooka zawierające tekst oraz medium zwiększające atrakcyjność publikowanego posta;
      - b) co najmniej 3 projekty postów na Instagram zawierające tekst oraz medium zwiększające atrakcyjność publikowanego posta;
      - c) co najmniej 1 propozycję dla Instagram Stories;
      - d) co najmniej 3 projekty postów na LinkedIn zawierające tekst oraz medium zwiększające atrakcyjność publikowanego posta;
      - e) co najmniej 2 scenariusze filmów na You Tube;
      - f) propozycję co najmniej 2 różnych materiałów do zamieszczenia w przestrzeni blogowej w ramach content marketing;

- 8.4.2. Propozycję założeń i sposobu przeprowadzenia 1 konkursu aktywizującego użytkowników kanałów social mediowych.**
- 8.4.3. Propozycję 1 briefu kampanii z wykorzystaniem Mikroinfluencerów.**
- 8.4.4. Propozycję niezależnego podmiotu badawczego, który wykonywać będzie w kampanii badanie efektywności.**

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

#### **VIII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT**

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 03/03/2021”** 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 22 marca 2021 r. do godziny 10.00.** Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
2. Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w formie elektronicznej jako zeskanowanych podpisanych dokumentów w pliku / plikach pdf. o wielkości max. 12 MB. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl) z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 03/03/2021 w terminie do dnia 22 marca 2021 r. do godziny 10.00.** Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer Zamawiającego.
3. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
4. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: [www.upemi.pl](http://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:**

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
<b>1. CENA</b>	40
<b>2. JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ</b>	35



<b>3. JAKOŚĆ KONCEPCJI KONKURSU</b>	15
<b>4. JAKOŚĆ KONCEPCJI BRIEFU DLA MICROINFLUENCERA</b>	10

1.1. **CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 40 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

1.2. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 35 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna przedstawionej koncepcji kreatywnej	<b>1-10 pkt.</b>
2.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych postów w social mediach do specyfiki produktów, poszczególnych kanałów social media i grup docelowych objętych projektem	<b>1-10 pkt.</b>
3.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych scenariuszy filmów do specyfiki produktów objętych projektem oraz do poszczególnych grup docelowych	<b>1-10 pkt.</b>
4.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych treści blogowych do specyfiki produktów, zawartości strony internetowej systemu oraz do poszczególnych grup docelowych objętych projektem	<b>1-5 pkt.</b>

1.3. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KONKURSU** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 15 pkt**) na podstawie przedstawionych propozycji koncepcji konkursu, gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

- ✓ Atrakcyjność koncepcji i jej dopasowanie do przekazu informacyjnego kampanii
- ✓ Atrakcyjność proponowanych nagród
- ✓ Kreatywność i nowatorstwo propozycji zadania konkursowego

1.4. **JAKOŚĆ KONCEPCJI BRIEFU DLA MICROINFLUENCERA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 10 pkt**), gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę atrakcyjności koncepcji briefu kampanii z wykorzystaniem Microinflusera oraz jej dopasowanie do przekazu informacyjnego kampanii.

## **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 terminie do 5 dni kalendarzowych 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](mailto:a.krzyzak@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. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
4. 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.
5. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu będzie przebiegała w etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.
6. 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).
7. 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.
8. W przypadku, gdy projekt nie uzyska finansowania ze środków Funduszy Promocji, nie będzie realizowany i Oferentom nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia.

## **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 przygotowanie koncepcji oraz realizację kontynuacji internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Jakość z polskim certyfikatem” – 3 edycja dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP wraz z przeprowadzeniem badania efektywności kampanii oraz zapewnieniem narzędzi do pomiaru efektywności działań realizowanych w social mediach	1		
<b>Razem:</b>				

- Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 8.4 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.
- Jednocześnie oświadczamy, że:

- ✓ posiadamy status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);
- ✓ 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 03/03/2021**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 03/03/2021, 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.