

## Zapytanie ofertowe nr 08/09/2022

na przygotowanie koncepcji oraz realizację internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Podejmij wyzwanie z QAFP” dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP.

### 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

Przedmiotem zamówienia jest:

1. Opracowanie koncepcji i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej, prowadzonej w przestrzeni social mediów, dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i produktów wytworzonych na bazie tych mięs certyfikowanych znakiem jakości krajowego Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.
2. Opracowanie koncepcji i realizacja kampanii PR dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i produktów wytworzonych na bazie tych mięs certyfikowanych znakiem jakości krajowego Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.

---

### *KONTEKST KAMPANII*

---

Na krajowym rynku rośnie świadomość konsumentów oraz zainteresowanie zbilansowanym żywieniem, którego elementami jest ograniczenie spożycia mięsa oraz poszukiwanie mięsa i produktów wysokiej jakości, o sprawdzonym pochodzeniu. Przedstawiony przez Komisję Europejską „Zielony ład” wspiera żywność wysokiej jakości oraz promuje takie postawy, jak umiar konsumpcyjny i mniejsza efektywność produkcyjna wpływająca pozytywnie na ochronę klimatu przy jednoczesnej gwarancji godziwych zysków po stronie rolników i przetwórców żywności. W związku z powyższym konieczne jest wyjście naprzeciw potrzebom konsumentów poprzez zapewnienie im rzetelnej informacji o krajowych systemach jakości żywności oraz metodach jej certyfikacji. Wiedza ta pozwoli im świadomie wybierać produkty jakościowe, pomoże zachować umiar konsumpcyjny, a także zniweluje mity dotyczące szkodliwości mięsa wieprzowego i drobiowego dla zdrowia, które obecne są w przestrzeni publicznej, głównie w mediach społecznościowych.

Sytuacja na rynku mięsa i produktów mięsnych zmienia się bardzo dynamicznie pod wpływem nowych trendów rynkowych oraz wymagań i oczekiwań konsumentów, które będą także determinowane nową narracją narzuconą przez UE w ramach Zielonego Ładu. Ponadto sytuacja wywołana pandemią COVID-19 spowodowała, że konsumenci baczniej przyglądają się kupowanym produktom, częściej kupują produkty pakowane i zwracają uwagę na miejsce pochodzenia żywności. Jednak lojalność konsumentka wobec polskich, certyfikowanych produktów wytwarzanych przez branżę mięsną wciąż pozostaje na niskim poziomie. Uzyskana dotychczas rozpoznawalność produktów certyfikowanych w polskim systemie jakości wymaga dalszego utrwalania i wzrostu, szczególnie na poziomie tzw. rozpoznawalności spontanicznej. Konieczne jest zatem przekonanie konsumentów do poszukiwania w sklepach produktów opatrzonych znakiem jakości. Popyt i związane z nim korzyści skłonią branżę mięsną do włączania się w system QAFP na każdym etapie produkcji.

---

### *ZAŁOŻENIA PROJEKTU*

---

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

**Cele kampanii:**

- ✓ Uzyskanie wzrostu rozpoznawalności mięsa i wędlin certyfikowanych polskim znakiem jakości QAFP poprzez wspieranie kampanią promocyjno - wizerunkową decyzji zakupowych konsumentów w zakresie wyboru polskich produktów certyfikowanych znakiem jakości QAFP.
- ✓ Budowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród producentów i dystrybutorów żywności.

**Cele zgodne z Funduszami Promocji:**

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO

- ✓ promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski
- ✓ wzrost sprzedaży polskiej wieprzowiny, utrzymanie poziomu krajowej konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/ zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości)
- ✓ promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO

- ✓ utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

---

### *GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII*

---

**KONSUMENTCI:** wiek 25-50 lat, podejmujący decyzje zakupowe dotyczące żywności. Podstawą decyzji są: świadome odżywianie, jakość i wartości odżywcze produktów, zbilansowana dieta z udziałem produktów mięsnych, patriotyzm konsumentki, mniej wrażliwi na cenę, podążający za trendami.

**PROFESJONALIŚCI** - hodowcy, producenci, dystrybutorzy produktów spożywczych zapewniający konsumentom dostęp do polskich wysokiej jakości.

**OSOBY OPINIOTWÓRCZE** promujące zdrowe odżywianie i patriotyzm konsumencki.

---

### *DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA*

---

Kampania zostanie przeprowadzona w social mediach (Facebook, Instagram, YouTube) i za pośrednictwem influencerów, którzy mają wysokie wskaźniki oglądalności w dużym stopniu kreują postawy konsumenckie.

#### **Strategia działania:**

Kreowanie nowoczesnych postaw konsumenckich skupionych wokół zdrowego trybu życia, zbilansowanej diety oraz dbania o środowisko. Budowanie świadomości marki QAFP i stworzenie wizerunku produktów z tym oznaczeniem jako odpowiadających nowoczesnym postawom konsumenckim i tym samym będących "pierwszym" i "oczywistym" wyborem przy półce sklepowej. Działania będą prowadzone w mediach społecznościowych oraz jako influencer marketing: działania obejmujące rekomendacje i lokowanie produktu ze strony wpływowych osób, które mają wpływ społeczny w swojej dziedzinie (zdrowe odżywianie, zdrowy tryb życia, postawy pro-rodzinne).

Działaniami wspomagającymi będą działania PR, które będą prowadzone dwutorowo:

- ✓ komunikacja do profesjonalistów: hodowców, producentów i dystrybutorów oraz do wydawców prasy branżowej w celu zachęcenia do przystąpienia do certyfikacji QAFP
- ✓ komunikacja treści związanych z projektem w celu zainteresowania wydawców i dziennikarzy działaniami w projekcie

#### **Zestaw działań:**

1. **Facebook:** kreacja postów i prowadzenie kampanii zasięgowej:
  - ✓ 6 postów w miesiącu
  - ✓ średni zasięg postu: min. 2.000
2. **Instagram:** kreacja postów i prowadzenie kampanii zasięgowej
  - ✓ 3 posty w miesiącu
  - ✓ średni zasięg postu: min. 2.000
3. **YouTube:** tworzenie krótkich filmów (1-5 minut) i ich promocja na kanale - kampania zasięgowa
  - ✓ 4 filmy w miesiącu
  - ✓ średni zasięg filmu: min. 10.000 wyświetleń
4. **Influencer marketing:** zaangażowanie influencerów i lokowanie produktu w ich kanałach.
  - ✓ minimum 8 współpracujących w trakcie kampanii influencerów
  - ✓ minimum 30 postów w trakcie rocznej kampanii
5. **Działania PR:**
  - ✓ komunikacja z profesjonalistami, i prasą branżową w celu promocji systemu QAFP

- ✓ komunikacja z dziennikarzami wydawnictw konsumenckich w celu wzmocnienia działań reklamowych kampanii.

---

Wszystkie materiały wytworzone w Kampanii muszą posiadać informację o finansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego i Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego jak również powinny być opatrzone logo Zamawiającego i logo QAFP.

---

### III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: październik 2022 r. – sierpień 2023 r.  
Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

### IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **1 246 200,00 zł (słownie: jeden milion dwieście czterdzieści sześć tysięcy dwieście 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 kanałach np.: Facebook, Instagram
  - 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.
5. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który dysponuje co najmniej 3 osobami w tym:
  - a) szef projektu posiadający co najmniej 5 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 YT.
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 Formularza 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 zawodowej odpowiedzialności cywilnej** - aktualna polisa, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności na kwotę co najmniej 850 000,00 PLN (słownie: osiemset pięćdziesiąt tysięcy złotych) oraz potwierdzenie opłacenia polisy. Jeżeli Oferenci wspólnie w ramach konsorcjum ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa lider konsorcjum, bądź grupa konsorcjantów na wspólną kwotę równą 850 000,00 PLN.
    - 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. **2 linie kreatywne kampanii** zawierające:
- propozycją key visual wraz z opisem
  - propozycję strategii komunikacji na social mediach
  - przykładowe 3 posty na FB
  - przykładowe 3 posty na Instagram
  - przykładowe 3 propozycje Influencerów wraz z uzasadnieniem, z którymi Wykonawca chciałby współpracować przy kampanii
- Wszystkie projekty powinny uwzględniać i zawierać następujące elementy:
- Logotyp QAFP
  - Logotyp UPEMI
  - Informację o finansowaniu następującej treści – „Kampania Podejmij wyzwanie z QAFP finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”
- 8.4.2. **Tabelę z propozycją zasięgów dla każdej z poniższych kampanii reklamowych:**
- Kampania FB
  - Kampania Instagram
  - Kampania You Tube
- 8.4.3 **Propozycję strategii PR dla QAFP** skierowanej do profesjonalistów (hodowcy, producenci, dystrybutorzy) oraz mediów branżowych.

**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 08/09/2022”** 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 26 września 2022 r. do godziny 10.00.** Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
- Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w formie elektronicznej jako zeskanowanych podpisanych dokumentów w pliku / plikach pdf. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl) z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 08/09/2022 w terminie do dnia 26 września 2022 r. do godziny 10.00.** Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer 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](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 któregokolwiek 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. ZASIĘGI KAMPANII</b>	5
<b>4. JAKOŚĆ PROPOZYCJI KONCEPCJI PR</b>	20

- 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 i dopasowanie do celów programu przedstawionej koncepcji kreatywnej	<b>1 - 10 pkt.</b>
2.	Dopasowanie i atrakcyjność strategii komunikacji do poszczególnych rodzajów komunikacji internetowej i grup docelowych objętych projektem	<b>1 - 10 pkt.</b>
3.	Dopasowanie i atrakcyjność Influencerów do koncepcji realizacji programu i grup docelowych objętych projektem	<b>1 - 10 pkt.</b>
4.	Atrakcyjność wizualna i jakość zawartości merytorycznej postów na profile social media	<b>1 - 5 pkt.</b>

- 1.3. **ZASIĘGI KAMPANII** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 2. Oferent, który zaproponuje po zsumowaniu poszczególnych zasięgów kampanii, największy zasięg otrzyma 5 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 2 zamieszczonego poniżej:



$$Z x$$
$$Z = \frac{\text{-----}}{Z \text{ max}} \times 5 \text{ pkt}$$

gdzie:

Z – liczba punktów za kryterium „zasięgi kampanii”;

Z max – największy zasięg wynikająca ze złożonych ofert;

Zx – zasięg oferty badanej.

- 1.4. **JAKOŚĆ PROPOZYCJI KONCEPCJI PR** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 20 pkt**), gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę - adekwatność celów biznesowych, strategicznych i komunikacyjnych w odniesieniu do grup docelowych programu, a także kluczowych przekazów oraz zaproponowanych narzędzi PR.

#### **X. WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY**

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Wybór i ogłoszenie wybranego Oferenta nastąpi w terminie do 10 dni roboczych liczonych od dnia zakończenia przyjmowania ofert.
3. 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 internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Podejmij wyzwanie z QAFP” dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP	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.
- 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 08/09/2022**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 08/09/2022, 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.