

Warszawa, 1 czerwca 2023 roku

Zapytanie ofertowe nr 04/06/2023

na przygotowanie koncepcji oraz realizację kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Po pierwsze klient” dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP sprzedawanych w sklepach własnych uczestników systemu.

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 / e-mail: 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:

1. W ostatniej dekadzie możemy zaobserwować **rosnącą świadomość żywieniową konsumentów**. Już 6 na 10 klientów czyta etykiety i poszukuje produktów spożywczych wysokiej jakości oraz certyfikowanych. Dodatkowo czas pandemii zweryfikował podejście konsumentów do zdrowia, stylu życia, a także do wybieranych artykułów spożywczych.

Według zleconych w 2022 r. przez UPEMI i PZPBM badań w ramach działania Współpraca (wywiady grupowe (FGI), pogłębione wywiady indywidualne (IDI), eksperymenty laboratoryjne w środowisku 3D metodą CAWI, badanie postaw, zwyczajów zakupowych (U&A) oraz wrażliwości cenowej (PSM) metodą CAWI) na dobrą jakość mięsa wg konsumentów mają wpływ następujące elementy (w kolejności ich ważności):

- ✓ **świeżość**
- ✓ **brak chemii**
- ✓ **brak antybiotyków**
- ✓ **brak hormonów – ten element głównie dotyczy mięsa drobiowego**
- ✓ **brak pompowania wodą**
- ✓ **rodzaj karmy: roślinny bez modyfikacji genetycznej**
- ✓ **kraj pochodzenia: Polska**

- ✓ **lokalizacja hodowli: jak najmniejsza odległość**
- ✓ **nazwa producenta**

Ponadto konsumenci wskazali na bardzo **ograniczone zaufanie do producentów i dużych sieci handlowych**. Obawiają się nieetycznych praktyk podczas hodowli zwierząt, ich karmienia i leczenia a także podczas przerabiania mięsa. Respondenci zgodnie twierdzili, że **tylko drób z Polski** daje jakąkolwiek gwarancję zachowania świeżości dzięki krótkiemu czasowi od uboju do dostarczenia do sklepu, wskazują **wieprzowinę jako tradycyjnie polskie mięso** i to że polskością producenta kierują się przy zakupie („**nie wyobrażam sobie żeby kupić schabowego z innego kraju**”). Ponadto pojawiały się obiekcje co do mnogości i rzetelności oznaczeń i certyfikatów na opakowaniach. Według badanych **wiarygodności** nadawanych **certyfikatów dodałoby certyfikowanie żywności przez niezależne podmioty** oraz powiązanie z **instytucjami kontrolnymi UE**. Konsumenci zwracają uwagę na **konieczność lepszej edukacji i rzetelniejszego informowania o nadawaniu certyfikatów**.

Wobec powyższego, **wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów** należy nieustannie informować i edukować klientów nt. procesu **corocznej certyfikacji przez niezależne jednostki certyfikujące**, które są akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji oraz systemach jakości **notyfikowanych na poziomie Unii Europejskiej**. To będzie **budować wiarygodność i zaufanie do hodowców i producentów** a przede wszystkim do **polskiej żywności**.

Zakup mięsa i wędlin w **tradycyjnym sklepie firmowym**, gdzie **kontakt konsument – sprzedawca jest bezpośredni** jest doskonałą okazją do pozyskiwania rzetelnych informacji nt. kupowanego produktu, a osoba zajmująca się sprzedażą doskonałym **ambasadorem polskich produktów wysokiej jakości**.

Badanie wskazuje, że konsumenci mięso traktują jako produkt o podwyższonym ryzyku, dlatego, pomimo że gro klientów robi zakupy w dyskontach i marketach **starają się kupować mięso głównie w sprawdzonych miejscach i wyspecjalizowanych sklepach mięsnych**. Mają wówczas przekonanie, że wybrali produkt wysokiej jakości, gdzie także cały proces hodowlany jest do pewnego stopnia monitorowany. **Podczas wyboru kierują się oceną wizualną mięsa, zapachem i radą sprzedawcy - doradcy**.

2. Projekt **wychodzi naprzeciw oczekiwaniom właścicieli polskich sklepów firmowych**. W tym celu zostały przez UPEMI zebrane szczegółowe informacje na temat problemów właścicieli sklepów i możliwych form wsparcia w zakresie działań informacyjno - promocyjnych.

Właściciele sieci sklepów firmowych borykają się z **problemem wysokiej konkurencji** w postaci dyskontów, supermarketów i hipermarketów, które są w stanie zaoferować **cenę dumpingowe produktów**. Przyciągają w ten sposób klientów co **przekłada się na spadek sprzedaży w sieciach sklepów firmowych**. Posiadają jednocześnie wysokie budżety marketingowe pozwalające prowadzić ogólnopolskie kampanie sprzedażowe oraz skuteczny merchandising wpływający na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży.

W celu spowolnienia **niekorzystnego dla właścicieli polskich sklepów firmowych trendu** należy **zapewnić im wsparcie** w postaci promocji sprzedaży w sklepach firmowych oraz szkolenia personelu z uwzględnieniem oczekiwań klientów, którzy **będą w centrum zainteresowania właścicieli i personelu sklepów**.

W badaniu powtarzała się wspólna opinia, że **opakowania** mięsa i wędlin **niosą zbyt dużo informacji**, których się z powodu natłoku nie zauważa lub są tak niejasne, że **nie pomagają w wyborze produktów**.

Respondenci w swych wypowiedziach deklarowali chęć zderzenia swojej wiedzy na temat jakości mięsa z rzetelną na ten temat informacją, jednakże nie potrafili wymienić ani wskazać miejsca gdzie taką informację mogliby uzyskać. Problemem wskazanym w badaniach był również brak umiejętności oceny jakości produktu. Przy wyborach kluczowe są standardowo zasłyszane opinie, reklamy i oznaczenia towarowe. **Posiadana wiedza, nie pozwala na wyrobienie sobie własnego sądu co wpływa na jakość produktu i na jakie cechy warto zwracać uwagę**, a mnogość oznaczeń zamiast pomagać wprowadza w umysłach konsumentów chaos i zagubienie.

Biorąc powyższe pod uwagę, niezbędne są **działania promocyjno-informacyjno-edukacyjne** w sklepach mięsnych zakładów certyfikowanych w Systemie QAFP.

Poprzez **prawidłowe oznaczenie i wyeksponowanie produktów, jasne komunikaty zamieszczone w miejscach sprzedaży mięsa i przetworów** dt. pochodzenia i jakości oraz **bezpośrednie rozmowy** z wyedukowanym w zakresie systemu QAFP sprzedawcą **konsument** będzie miał możliwość zarówno **zwiększyć swoją wiedzę** nt. jakości, poznać produkt i dokonać jego zakupu.

CELE KAMPANII I EFEKTYWNOŚĆ

I. CELE GŁÓWNE

Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego:

- ✓ Działania informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.
- ✓ Promocja produktów ekologicznych i certyfikowanych w ramach systemów jakości.
- ✓ Promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości z certyfikatami jakości.

Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego

- ✓ Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce

II. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

- ✓ **Kreowanie właściwych postaw konsumenckich** skupionych wokół świadomego wyboru produktów wysokiej jakości wyprodukowanych w systemach jakości oraz marki QAFP, a także zbilansowanej diety i dbania o środowisko.
- ✓ Odpowiednia **ekspozycja w sklepach** mięsnych certyfikowanych produktów oraz **wykreowanie lojalnościowych postaw konsumenckich** poprzez konkurs i kampanię w mediach społecznościowych i w Internecie w okresie 8 miesięcy.
- ✓ **Zwiększenie sprzedaży** wysokiej jakości produktów wyprodukowanych w systemach jakości poprzez wyposażenie sklepów we wspólny branding i materiały informacyjne, a także przeprowadzenie szkolenia online dla pracowników sklepów w zakresie systemów jakości, korzyści płynących z konsumpcji produktów wysokiej jakości.

III. CELE EDUKACYJNE KAMPANII :

Edukacja konsumentów:

Edukacja konsumentów obejmuje intensywną kampanię reklamową w social media oraz kampanię bannerową. Edukację konsumentów i wzrost ich zaufania do produktu zapewni również branding małych sklepów mięsnych, który zwróci uwagę klientów na promowany produkt i systemy jakości, w tym QAFP.

Edukacja profesjonalistów:

Edukację branży zapewni system profesjonalnych szkoleń, dzięki któremu managerowie sklepów i personel zdobędą wiedzę na temat produktów i systemów jakości, którą następnie będą przekazywać klientom. Dowiedzą się również w jaki sposób eksponować produkty i komunikować się z klientami, aby zapewnić zwiększenie koszyka zakupowego.

Efektywność kampanii :

Miarą efektu będzie utrzymanie poziomu konsumpcji wieprzowiny oraz drobiu mimo panujących na rynku trendów ograniczania konsumpcji mięsa. Osiągnięcie celu zostanie zmierzone przez porównanie sprzedaży produktów QAFP przed rozpoczęciem projektu oraz po jego zakończeniu.

Miarą efektu edukacyjnego projektu będzie wynik badania konsumenckiego porównujący wiedzę konsumentów w zakresie systemów jakości i postaw konsumenckich przed rozpoczęciem projektu i po jego zakończeniu.

GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII

KONSUMENTY: głównie kobiety, w wieku 25-50 lat, **podejmujące decyzje zakupowe** dotyczące żywności. Podstawą decyzji są: świadome odżywianie, jakość i wartości odżywcze produktów, zbilansowana dieta z udziałem produktów mięsnych, patriotyzm konsumencki, mniej wrażliwi na cenę, podążający za trendami.

MANAGEROWIE I OBSŁUGA SKLEPÓW: kobiety i mężczyźni, w wieku 25-65 lat, pracujący w sprzedaży detalicznej. Mający wpływ na **eksponowanie produktów** w sieci oraz **doradztwo konsumenckie** podczas zakupów. Posiadanie sprawdzonych informacji na temat systemów jakości oraz merchandisingu będzie miało pozytywny wpływ na doradztwo w trakcie sprzedaży, **zwiększenie wartości koszyka zakupowego**, oraz zwiększenie procentowego **udziału produktów wysokiej jakości** w tym koszyku

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Zestaw działań został skomponowany na podstawie zebranych przez UPEMI oczekiwań przedstawicieli branży tj. właścicieli polskich sklepów firmowych, którzy posiadają w swojej ofercie produkty QAFP.

Kampania zostanie przeprowadzona w punktach sprzedaży poprzez:

- atrakcyjny branding,

- edukację klientów za pośrednictwem przeszkolonego personelu sklepów,
- dystrybucję materiałów i konkurs dla klientów, w social mediach (Facebook, Instagram), oraz w Internecie (kampania bannerowa)

Działaniami niereklamowymi, które wspomogą osiągnięcie celów zadania będą szkolenia personelu sklepów mięsnych.

Strategia działania:

1. **Kreowanie właściwych postaw konsumenckich** skupionych wokół świadomego wyboru produktów wysokiej jakości, zbilansowanej diety i dbania o środowisko.
2. **Budowanie świadomości i wiedzy** na temat **procesu produkcji** w ramach systemów jakości.
3. Tworzenie **pozytywnego wizerunku** produktów z oznaczeniem QAFP, które mają szansę stać się **"pierwszym" i "oczywistym" wyborem** przy półce sklepowej.
4. Zwiększenie **wiedzy** pozwalającej konsumentom **odróżnić** produkty wytwarzane w ramach systemów jakości.
5. **Budowanie zaufania** do systemów.
6. Edukacja konsumentów za pomocą tak zwanego „**języka korzyści**”.

Działania będą prowadzone w punktach sprzedaży, a także w mediach społecznościowych i Internecie. W celu osiągnięcia maksymalnych efektów działania będą prowadzone równolegle na 2 poziomach:

I. Klienci sklepów

Budowanie **świadomości i lojalności** konsumentów i **zachęcanie ich do zakupu** produktów wysokiej jakości wyprodukowanych w systemach jakości oraz powracania do sklepów poprzez:

- kampanię informacyjną skierowaną do klientów na terenie sklepów mięsnych,
- odpowiednią ekspozycję takich produktów w sklepach,
- konkurs zachęcający do ich zakupu
- kampanię w mediach społecznościowych i w Internecie

Działaniem wspomagającym będą **degustacje** produktów prowadzone **z atrakcyjnie obrandowanego foodtrucka** lub przyczepy gastro, które pozwolą konsumentom spróbować produktów wysokiej jakości i tym samym przekonać się do ich zakupu. Wg sprzedawców **możliwość spróbowania produktu zazwyczaj kończy się jego zakupem**.

II. Managerowie i obsługa sklepów

Zwiększenie sprzedaży wysokiej jakości produktów, wyprodukowanych w polskich systemach jakości żywności poprzez ich **właściwe wyeksponowanie** czemu będzie służyło:

- wyposażenie sklepów **we wspólny branding i materiały informacyjne**,
- przeprowadzenie szkolenia online dla pracowników sklepów w zakresie procesu produkcji w ramach systemów jakości oraz **umiejętności wskazywania konsumentom korzyści** płynących z konsumpcji produktów wysokiej jakości,

- program szkoleń uzupełni - **nagranie profesjonalnego filmu** szkoleniowego w zakresie odpowiedniego **eksponowania produktów premium w sklepach** w sposób zachęcający do ich zakupu. Film będzie skierowany do managerów sklepów, a także personelu. Po zapoznaniu się z materiałem managerowie będą mieli możliwość wykorzystać go do przeprowadzenia szkoleń wewnętrznych dla swojego personelu. Film będzie materiałem pozwalającym na wielokrotne szkolenie personelu, na przykład nowych pracowników. Powstanie również zalaminowany, **trwały folder ze zdjęciami pokazującymi prawidłowe eksponowanie produktów w ladach**. Każdy sklep otrzyma 2 takie foldery, które będą zawsze dostępne dla pracowników.

Zestaw działań:

- 1. Branding** 448 sklepów mięsnych eksponujący produkty wyprodukowane w systemie jakości (QAFP):
 - ✓ nadstawki (schodki) do lad chłodniczych odpowiednio eksponujące produkty, branding 448 szt.
 - ✓ ekspozytory do ulotek do postawienia na ladach. 448 szt.
 - ✓ potykacze 448 szt.
 - ✓ szpilki 448 kompletów x 10 szt. = 4 480 szt.
 - ✓ cenówki 448 kompletów x 100 szt.= 44 800 szt.
- 2. Konkurs:**
 - ✓ ulotki informujące o korzyściach z konsumpcji wysokiej jakości mięsa oraz zawierające przykładowe przepisy kulinarne, będące jednocześnie kuponem konkursowym. Format A5, dwustronne. 784.000 szt. dla sklepów + 40.000 szt. na degustacje.
 - ✓ nagrody konkursowe: 10 nagród na każdy tydzień konkursu: 4 x 10 = 40 nagród
 - ✓ nagroda główna dla zwycięzców każdego tygodnia 6 nagród.
- 3. Degustacje**
 - ✓ foodtruck lub przyczepa gastronomiczna, branding, obsługa 2 osób i produkty QAFP do degustacji
 - ✓ 40 dni promocji w pobliżu sklepów mięsnych na terenie całego kraju w okresie 4 miesięcy
- 4. Szkolenia** personelu sklepów
 - ✓ szkolenie online z systemów jakości, systemu QAFP, korzyści ze spożywania wysokiej jakości mięsa: 1 dzień, transmisja na żywo, materiał offline
 - ✓ film szkoleniowy dla managerów sklepów z eksponowania i sprzedaży produktów
 - ✓ wyprodukowanie 1200 szt. wysokiej jakości broszury o odpowiednim eksponowaniu i sprzedaży produktów premium, sesja zdjęciowa
- 5. Kampania reklamowa w mediach społecznościowych**
 - ✓ posty Facebook oraz Instagram, informacja o promocji foodtruck/przyczepa gastro ze wskazaniem miejsca promocji na każdy dzień
 - ✓ 4 miesiące
 - ✓ płatna promocja postów do łącznej liczby min. 3 500 000 wyświetleń

6. Kampania reklamowa w Internecie

- ✓ kampania bannerowa w okresie świąt - 2 tygodnie, Liczba klików: min. 10 000, Liczba odsłon / wyświetleń: min. 5 000 000, Estymowany CTR: 0,2%, Formaty: 300x250, 320x50, 320x100, 750x100, 750x200, 300x600. Kierowanie: Polska + zainteresowania
- ✓ kampania bannerowa w okresie wakacyjnym 1 miesiąc. Liczba klików: min. 10 000, Liczba odsłon / wyświetleń: min. 6 250 000, Estymowany CTR: 0,2% Formaty: 300x250, 320x50, 320x100, 750x100, 750x200, 300x600 Kierowanie: Polska + zainteresowania

IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: lipiec 2023 – kwiecień 2024 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

V. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **1 210 887,53 zł (słownie: jeden milion dwieście dziesięć tysięcy osiemset osiemdziesiąt siedem złotych i 53 groszy) brutto.**

LP.	KATEGORIA KOSZTOWA	WYKAZ SZCZEGÓŁOWY	ILOŚĆ	KWOTA BRUTTO
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 Reklama bannerowa przez 2 tygodnie	1	24 600,00
		1.2 Reklama bannerowa wakacje grill przez 1 miesiąc	1	30 750,00
		1.3 Kampania informacyjna Facebook – tour foodtrucka i posty ogólne 40 postów	40	5 920,00
		1.4 Kampania informacyjna Intagram – tour foodtrucka i posty ogólne, 40 postów	40	5 920,00
2	promocja w punktach sprzedaży	2.1 Broszury o układaniu produktów w ladach - produkcja	1 200	45 600,00
		2.2 Ulotki / konkurs – produkcja	824 000	123 600,00
		2.3 Ekspozytory do ulotek - produkcja	448	14 336,00
		2.4 Branding sklepów: potykacz - produkcja	448	124 544,00
		2.5 Branding sklepów: szpilki produkcja	4 480	3 046,40
		2.6 Branding sklepów: cenówki - produkcja	44 800	38 528,00
		2.7 Schodki do lady chłodniczej + obrandowany toper - produkcja	448	329 728,00
3	przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	3.1 Bannery internetowe 2 zestawy formatów - kreacja	2	14 760,00
		3.2 Posty media społecznościowe - kreacja	40	13 760,00
		3.3 Copywriting i stworzenie grafiki do wszystkich materiałów promocyjnych	1	14 760,00
		3.4 Foodtruck branding – projekt graficzny oklejenia	1	3 573,13
4	organizacja szkoleń i konferencji	5.1 Szkolenie online z systemu QAFP	1	22 878,00
5	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1 wynajem FoodTrucka lub przyczepy gastronomicznej przez 40 dni	40	253 872,00
		10.2 zakup produktów do foodtrucku (m.in.: art. spożywcze, naczynia,) przez 40 dni	40	59 040,00
		10.3 Foodtruck branding - oklejenie	1	14 760,00
		10.4 Nagrody konkursowe tygodniowe	40	2 460,00
		10.5 Nagrody konkursowe główne	6	22 140,00
		10.6 Produkcja filmu szkoleniowego - ekspozycja towaru	1	42 312,00
			RAZEM	1 210 887,53

VI. 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. 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.
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.

VII. 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.
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.

VIII. 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) 2 projekty banerów internetowych;
 - b) 1 projekt ulotki konkursowej;
 - c) 1 projekt broszury dotyczącej układania w ladzie towarów ze szczególnym uwzględnieniem towarów wysokiej jakości;
 - d) 1 projekt brandingu sklepów mięsnych eksponujący produkty wyprodukowane w systemie jakości QAFP z uwzględnieniem takich elementów jak: nadstawki (schodki) do lad chłodniczych odpowiednio eksponujące produkty, ekspozytory do ulotek do postawienia na ladach, potykacze, cenówki;
 - e) 1 projekt brandingu foodtrucka na potrzeby kampanii;
 - 8.4.2. **Koncepcja przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej w social mediach** wraz z przykładowymi postami – 2 na Facebooku oraz 2 na Instagram.
 - 8.4.3. **Koncepcja konkursu dla klientów** wraz z 4 propozycjami nagród tygodniowych i 2 propozycjami nagród głównych.
 - 8.4.4. **Koncepcja degustacji z wykorzystaniem foodtrucka.**

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

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 04/06/2023”** 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 16 czerwca 2023 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. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – a.krzyzak@upemi.pl z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 04/06/2023 w terminie do dnia 16 czerwca 2023 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

X. 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
1. CENA	40
2. JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ	25
3. JAKOŚĆ KONCEPCJI KAMPANII NA SOCIAL MEDIA	10
4. JAKOŚĆ KONCEPCJI KONKURSU DLA KLIENTÓW	15
5. JAKOŚĆ KONCEPCJI DEGUSTACJI	10

- 3.1. **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.

- 3.2. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 25 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna przedstawionej koncepcji kreatywnej	1-5 pkt.
2.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych banerów do specyfiki produktu i poszczególnych grup docelowych projektu	1-5 pkt.
3.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanej ulotki i broszury do specyfiki produktu i poszczególnych grup docelowych projektu	1-5 pkt.
4.	Dopasowanie zaproponowanego brandingu sklepów do specyfiki produktu	1-5 pkt.
5.	Dopasowanie zaproponowanego brandingu foodtrucka do specyfiki produktu i grupy docelowej projektu	1-5 pkt.

- 3.3. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KAMPANII W SOCIAL MEDIACH** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 10 pkt**) na podstawie przedstawionych propozycji koncepcji konkursu, gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

1.	Atrakcyjność koncepcji i jej dopasowanie do przekazu informacyjnego kampanii	1-5 pkt.
2.	Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych postów na FB i IN do specyfiki produktu i poszczególnych grup docelowych objętych projektem	1-5 pkt.

- 3.4. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KONKURSU DLA KLIENTÓW** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 15 pkt**), gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

1.	Atrakcyjność koncepcji i sposobu aktywizacji uczestników oraz dopasowanie konkursu do przekazu informacyjnego kampanii	1-10 pkt.
2.	Atrakcyjność zaproponowanych nagród	1-5 pkt.

- 3.5. **JAKOŚĆ KONCEPCJI DEGUSTACJI** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt), gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

1.	Atrakcyjność koncepcji i nowatorskie podejście do degustacji	1-5 pkt.
2.	Atrakcyjność menu degustacyjnego	1-5 pkt.

XI. 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 10 dni roboczych liczonych od dnia po dniu zakończenia przyjmowania ofert.
4. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu.

XII. OSOBY UPRAWNIONE DO UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO

Ewentualne pytania proszę kierować do pani Agnieszki Krzyżak – Karniło e-mail: a.krzyzak@upemi.pl.

XIII. 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. 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.

XIV. ZAŁĄCZNIKI

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

Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego nr 04/06/2023

Formularz ofertowy

Nazwa i adres oferenta:

.....
.....

Numer telefonu: e-mail:

NIP..... REGON

W odpowiedzi na Zapytanie ofertowe

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

Lp.	Podmiot zamówienia	ilość	Cena netto	Cena brutto
1	na przygotowanie koncepcji oraz realizację kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Po pierwsze klient” dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP sprzedawanych w sklepach własnych uczestników systemu	1		
Razem:				

2. Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 8.4 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. Oświadczamy, że badanie ewaluacji efektywności wyników kampanii zostanie przeprowadzone przez niezależny podmiot badawczy posiadający doświadczenie w tej dziedzinie.
6. 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 04/06/2023

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 04/06/2023, 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.