

Warszawa, 8 kwietnia 2024 roku

Zapytanie ofertowe nr 03/04/2024

na realizację kampanii informacyjno - promocyjnej pt. "Nie wstyd Ci? Stawiam na jakość z Polski" wpływającej na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny i drobiu, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.

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

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej pt. "Nie wstyd Ci? Stawiam na jakość z Polski" wpływającej na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny i drobiu, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

W ostatnich dekadach zmianie ulega sposób robienia zakupów spożywczych przez Polaków. Choć kiedyś małe, lokalne sklepiki cieszyły się największą popularnością, to dziś dyskonty są wyborem w przypadku chęci zakupu różnych produktów, w tym także mięsa (wybiera go 3 na 4 Polaków). W dyskontach konsumenci upatrują oszczędności – zarówno pieniędzy jak i czasu (raport Kantar Polska i Grupy BLIX 2023). Sklepy mięsne, które niegdyś były głównym miejscem zaopatrzenia w wysokiej jakości mięso dziś przyciągają głównie koneserów oraz świadomych konsumentów. Mimo, iż liczne głosy i badania potwierdzają, że świadomość konsumencka rośnie, wciąż bardzo ważnym czynnikiem wyboru produktów spożywczych, w tym mięsa, jest cena. Jak wynika z przywołanych badań Grupy BLIX, wysoka cena mięsa odwołuje od zakupu 37% konsumentów. Wybierają mięso tańsze, a co za tym idzie, często gorszej jakości. Odżywianie, a tym samym także zdrowie, to zdecydowanie ostatnie obszary, w których powinniśmy

upatrywać oszczędności. Jednak nie wszyscy Polacy są tego samego zdania – nawet ci, których stać na najwyższej jakości, certyfikowaną żywność. Choć w obecnej sytuacji gospodarczej Polacy masowo kupują tańsze produkty spożywcze, to jednocześnie wielu (mając bardzo dobrą sytuację finansową), nie rezygnuje z dodatkowych przyjemności, produktów czy usług. Ten aspekt stanowi kluczowy punkt kampanii "NIE WSTYD CI?".

Z badania Current Consumer Mood, przeprowadzonego przez GFK, wynika, że 28% respondentów nie zamierza oszczędzać na ubraniach i obuwiu, 23% na podróżach, a 19% nie jest skora do ograniczania wydatków związanych z subskrypcją platform streamingowych oferujących muzykę, filmy, seriale i audiobooki. Z raportu "Inflacja 2022. Gdzie są najlepsze promocje? I na czym Polacy oszczędzają w dyskontach?" (UCE Research i Proxi.cloud) wynika zaś, że mięso znalazło się wśród towarów najczęściej poszukiwanych przez Polaków w promocjach. Blisko co trzecia osoba poszukiwała mięsa na promocji. Dane te wskazują na tendencję, którą zauważyć można szczególnie wśród pewnej części millenialsów, młodych dorosłych czy konsumentów z grupy HENRY. Część z nich chętnie oszczędza na wydatkach codziennych, w tym zakupach spożywczych, jednak w kwestii usług i produktów wiążących się z pewnym statusem społecznym wciąż nie zamierza ograniczać budżetu. W efekcie tego tworzy się grupa Polaków lansujących się (pomimo kryzysu gospodarczego) na życie na wyższym poziomie, podczas gdy w zaciszu swojego domu regularnie sięgają po żywność o niskiej jakości. Osoby te w codziennej żywności nie upatrują pożądanego, wielkomiejskiego stylu życia, do którego aspirują. Wybierają popularne restauracje czy drogie marki odzieżowe, by budować swój wizerunek, sięgając jednocześnie po najtańszą żywność, w tym niskiej jakości mięso, zakupione w pobliskim dyskoncie. Jakościowa żywność, w tym certyfikowane mięso, nie są dla nich aspektem, w którym wyrażają swój poziom życia, z którego są dumni.

Wielu konsumentów, choć zwraca uwagę na skład ubrań, wybierając tkaniny premium czy dba o ciało poprzez treningi lub wizyty w salonach piękności, nie koncentruje się na tym, by inwestować w wysokiej jakości, zdrowe, polskie mięso. Należy podkreślić, że są to osoby, które na co dzień stać na lepszą, bezpieczną, certyfikowaną żywność, jednak nie mają zwyczaju sięgać po produkty z wyższej półki. Są to więc konsumenci, którzy w sposób pozorny troszczą się o swoje ciało i zdrowie, realizując szereg działań wyłącznie "na pokaz". Wykluczanie jakościowej żywności z pakietu pożądanego wielkomiejskiego stylu życia wynika z braku świadomości na temat tego, jak duża wartość dla zdrowia człowieka wynika ze spożywania wysokiej jakości, bezpiecznego mięsa, które nie jest nastrzykiwane czy mrożone, a jednocześnie kontrolowane na każdym etapie produkcji. Kampania powinna przekonać odbiorców do tego, że holistyczne podejście do jakościowego życia na wysokim poziomie polega na tym, że nie tylko jemy drogie jedzenie na mieście, chodzimy w atrakcyjne miejsca czy ubieramy się modnie, ale też, robiąc zakupy spożywcze, świadomie wybieramy wysokiej jakości, certyfikowane produkty. Osoby, które stać na jakościowe produkty i usługi, nie powinny oszczędzać na podstawowych produktach spożywczych, w tym na mięsie.

Kwestia pożądanego jakości i bezpieczeństwa, obok właściwości zdrowotnych, powinna być szczególnie eksponowana w kampanii. Konsumenci, którzy wybierają wyższy standard życia, muszą dowiedzieć się, dlaczego warto oraz jak wybrać zdrowy i bezpieczny produkt na co dzień. Komunikacja nie będzie jednak

prowadzona wprost. W kampanii postawimy na atrakcyjny, przykuwający, a jednocześnie nieco szokujący przekaz, który wniknie w skrywane emocje i doświadczenia odbiorców, budząc w nich poczucie zawstydzenia czy zakłopotania. Działania promocyjne będą jednak odpowiednio wyważone, nie przekroczą granicy dobrego smaku i nie wzbudzą urażenia czy niechęci. Komunikacja oparta będzie o historyjki, które przydarzyć by się mogły osobom z grupy docelowej kampanii. Główny przekaz dotyczył będzie ukazania sprzeczności, jaką jest snobowanie się na osoby z wysokich warstw społecznych, które w domu konsumują niskiej jakości żywność. Połączenie komunikacji digitalowej z analogową pozwoli skutecznie dotrzeć do grupy docelowej kampanii i zakorzenić przekazy w głowach odbiorców. Treść przekazów w kampanii będzie konkretna, niekiedy lekko szokująca, uderzająca w skrywane odczucia i przeżycia odbiorców. Poprzez wyraźne komunikaty, odbiorca, który wystawnie żyje na pokaz, przy jednoczesnym wybieraniu byle jakiego jedzenia, poczuje się zawstydzony i sam zechce zmienić swoje nawyki żywieniowe, by być spójnym z sobą. Poczuje, że stać go, by karmić się jakościową, świeżą, polską, bezpieczną żywnością i przede wszystkim certyfikowaną, że chce zmienić swoją dietę na lepszą dla swojego ciała i dla planety. Komunikacja będzie w efekcie zachęcać do kupowania od lokalnych producentów, dzięki czemu skracamy łańcuch dostaw i ograniczamy ślad węglowy, a tym samym inwestujemy w jakość swojego życia oraz zielonej przyszłości planety. Kampania ma wzbudzić chęć snobowania się nie tylko na to, co powierzchowne, ale też na to, co jakościowe i związane ze zdrowiem człowieka.

Kampania opiera się na historyjkach przedstawionych za pomocą krótkich spotów wideo lub plakatów, które w krzywym zwierciadle pokazują podejście do życia i odżywiania (głównie wyborów mięsa) osób z wyższej klasy społecznej. Kampania podkreśla, że ludzie wydają mnóstwo pieniędzy na życie na poziomie, życie wystawne, na pokaz, a jednocześnie oszczędzają na zakupie wysokiej jakości jedzenia (produktów spożywczych) – w szczególności mięsa. Kampania ma zwrócić uwagę na zdrowie, prawidłowe odżywianie oraz wybieranie jakościowych produktów i przedstawić je jako nowy luksus, w kontrze do stereotypowego, wystawnego życia i pseudodobrobytu.

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.

Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego

- ✓ Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce

Projekt ma za zadanie odpowiedzieć na problemy i wyzwania branży mięsnej wynikające z sięgania przez konsumentów o wyższym statusie społecznym po tańsze produkty niskiej jakości.

II. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

- ✓ działania informacyjne na temat wartości płynącej ze spożywania wysokiej jakości mięsa – w tym wartości zdrowotne dla konsumenta oraz wartości dla planety;
- ✓ działania informacyjne na temat certyfikacji – czym jest, jak wygląda każdy etap certyfikacji – od hodowli, aż po trafienie na półki sklepowe, na jakich produktach jej szukać, czego jest gwarancją;
- ✓ działania informacyjne na temat swobodnego dostępu do wysokiej jakości mięsa gdzie można nabyć jakościowe, bezpieczne, nie nastrzykiwane, niemrożone mięso;
- ✓ działania promujące certyfikowane mięso jako pierwszy wybór dla osób dbających o swój organizm, dietę, cieszące się zdrowym stylem życia;
- ✓ działania promocyjne wpływające na wzrost spożycia mięsa wieprzowego i drobiowego, jako atrakcyjnego składnika zrównoważonej diety;
- ✓ działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców mięsa wieprzowego i drobiowego;

III. PLANOWANE REZULTATY ZADANIA

- ✓ pobudzenie Polaków do zmiany społecznej poprzez dotarcie z komunikacją kampanii do ponad 400 tys. odbiorców – konsumentów żyjących na wyższym poziomie, którzy wprowadzą jakościowe mięso do swojej diety, traktując żywność jako jeden z elementów swojej codzienności;
- ✓ wzbudzenie w konsumentach potrzeby kupowania mięsa certyfikowanego jako bezpiecznego, jakościowego składnika na dowolny posiłek;
- ✓ realny wzrost świadomości konsumentów na temat certyfikacji QAFP i zalet mięsa z tym oznaczeniem;
- ✓ w efekcie działań informacyjno-promocyjnych celujemy we wzrost zapytań w sklepie o mięso z certyfikacją, które stanie się pożądanym w oczach konsumentów produktem;
- ✓ zainteresowanie certyfikacją przeniesie się również do Internetu, dlatego zakładamy wzrost wyszukiwań w Google fraz dotyczących certyfikacji QAFP;
- ✓ wzrost wiedzy na temat bezpiecznego chowu zwierząt oraz w pełni kontrolowanej na każdym etapie produkcji mięsa drobiowego i wieprzowego w duchu idei od pola do stołu;
- ✓ kreowanie pozytywnego wizerunku branży mięsnej.

GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII

Beneficjentami zadania są konsumenci, których można podzielić na następujące podgrupy:

- ✓ osoby młode i w średnim wieku chętnie sięgające po marki premium,
- ✓ osoby aspirujące z grupy HENRY (High Earners, Not Rich Yet),
- ✓ mieszkańcy dużych i średnich miast z wykształceniem średnim i wyższym.

Powodami, dla których wybrano powyższą grupę docelową jest ich największe zainteresowanie wysokiej jakości, markowymi produktami. Są to osoby, którym bliska jest moda, regularne wyjścia do restauracji i barów, uprawianie sportu w renomowanych ośrodkach oraz wycieczki. Jednocześnie grupę docelową cechuje szukanie promocji w sklepach spożywczych, wybieranie niskiej jakości mięsa przy jednocześnie zasobnym portfelu. Kampania dotrze do osób, które stawiają na wartość nabywanych dóbr materialnych przy jednoczesnym oszczędzaniu na żywności. Strategia kampanii, w tym promocja w Internecie oraz mediach społecznościowych umożliwią dotarcie do zakładanej grupy odbiorców. Dzięki możliwości geotargetowania reklam i śledzenia upodobań użytkowników Internetu dotrzemy z właściwą informacją bezpośrednio do swojej grupy docelowej, wpływając na jej świadomość i decyzje zakupowe.

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Projekt zakłada realizację następujących działań:

1. Stworzenie historyjek w formie wideo

Czas realizacji 12 miesięcy

Opis działania:

Na rzecz kampanii nakręcone zostaną spoty, w formie historyjek obrazujących krótkie sceny z życia osób, które aspirując do życia na wysokim poziomie, sięgają jednocześnie po byle jaką żywność, w tym byle jakie mięso. Krótkie filmiki będą główną osią kampanii. Historyjki w sposób konkretny, ale jednocześnie nieprzekraczający granicy dobrego smaku, przekonają odbiorców z grupy docelowej, że warto wybierać wysoką jakość nie tylko ubrań, gadżetów czy miejsc, w jakich spędzamy wolny czas, ale również żywności. W filmikach przedstawione będzie główne hasło kampanii "NIE WSTYD CI?", a także hashtag #stopbylajakosci oraz claim "stawiam na jakość z Polski".

2. Emisja spotów w mediach społecznościowych

Czas realizacji: 12 miesięcy

Opis działania:

Działanie obejmuje emisję oraz promocję spotów w mediach społecznościowych – Facebook, Instagram oraz YouTube. Działanie to będzie miało na celu promocję kampanii w wybranych grupach docelowych w

środowisku online. Spotom towarzyszyć będą posty statyczne z grafikami zawierającymi kadry z filmików wraz z opisami do postów w edukacyjnym tonie. Spoty oraz posty będą dodatkowo promowane, aby uzyskać jak największy zasięg kampanii.

3. Plakaty

Czas realizacji: 5 miesięcy

Opis działania:

Plakaty promujące idee kampanii zostaną umieszczone w kluczowych punktach stolicy oraz dużych miastach w Polsce – Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk. Pozwoli to zaintrygować kampanią również inne osoby, które interesują się tematem jedzenia. Główną częścią plakatu będzie hasło "NIE WSTYD CI?". Przy nim pojawi się hashtag kampanii #stopbylajkości, a na dole claim "stawiam na jakość z Polski". Na plakacie zostanie przedstawiony certyfikat QAFP, a tłem będzie kadr z jednego ze spotów. Na plakatach pojawi się także kod QR kierujący do landing page'a kampanii.

4. OOH

Czas realizacji: 5 miesięcy

Opis działania:

Reklamy OOH m.in. na przystankach autobusowych będą promować ideę kampanii. Pojawią się w kluczowych punktach stolicy oraz dużych miastach w Polsce – Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk. Pozwoli to zaintrygować kampanią również inne osoby, które interesują się tematem jedzenia. Główną częścią reklam będzie hasło "NIE WSTYD CI?". Przy nim pojawi się hashtag kampanii #stopbylajkości, a na dole claim "stawiam na jakość z Polski". Tłem będzie jedna ze scenek przedstawionych w historyjkach, a w centralnym punkcie zostanie umieszczony certyfikat QAFP.

5. Stworzenie landing page'a kampanii

Czas realizacji: 12 miesięcy

Opis działania:

Na rzecz kampanii powstanie strona internetowa związana z hasłem "NIE WSTYD CI?". Na stronie pojawi się cała koncepcja kampanii, wszystkie filmiki wideo, kreacje plakatów, a także szczegółowe wyjaśnienie, dlaczego warto sięgać po jakościową żywność, w tym certyfikowane mięso. Szczegółowo omówione zostaną kwestie certyfikacji jakości QAFP z zachęceniem do postawienia na wysokiej jakości mięso w codziennej diecie.

6. Promocja landing page'a w mediach społecznościowych

Czas realizacji: 12 miesięcy

Opis działania:

Strona powstała na rzecz kampanii będzie promowana także za pomocą reklam w mediach społecznościowych przekierowujących użytkowników na landing page. Działanie to będzie miało na celu zachęcenie użytkowników do zapoznania się z kampanią oraz materiałami edukacyjnymi zawartymi na stronie. Uzasadnienie realizacji i wyboru działań w ramach projektu. Działania realizowane w ramach

projektu mają przede wszystkim umożliwić osiągnięcie celów opisanych w konspekcie. Typy wyselekcjonowanych działań w pełni to umożliwiają. Z jednej strony działania prowadzone w świecie online sprawią, że projekt dotrze precyzyjnie do grupy docelowej, która na co dzień szuka wiedzy i inspiracji w internecie. Z drugiej strony – analogowo – bezpośrednio poprzez plakaty i reklamy OOH dotrzemy do szerszej publiczności, zwracając jej uwagę na problem, którego dotyczy kampania. Główną osią kampanii będą historyjki w formie filmików publikowane w internecie. Video będą sponsorowane, by w większym stopniu dotrzeć do określonej grupy docelowej. Historyjki ukazujące krótkie scenki z życia będą przykuwały wzrok już od pierwszych sekund. Materiały będą krótkie, by odbiorca zechciał obejrzeć filmik w całości oraz ponownie. Jednocześnie, dzięki wykorzystaniu targetowania reklam, zachowana zostanie zasada efektywności kosztowej oraz dotrzemy z przekazem bezpośrednio do grup docelowych określonych w niniejszym konspekcie. Przełoży się to zaś na efektywność całej kampanii.

Uzupełnieniem aktywności online będą plakaty oraz reklamy OOH umieszczone w kluczowych miejscach w dużych miastach Polski, które staną się przestrzenią bezpośredniego kontaktu z odbiorcami kampanii, także tych, którzy nie są biegli w konsumpcji mediów społecznościowych. Dzięki połączeniu wszystkich tych narzędzi do grupy osób aspirujących do bycia częścią wyższej grupy społecznej dotrze silny przekaz zachęcający do sięgania po wysokiej jakości mięso pochodzące z bezpiecznych, kontrolowanych źródeł.

1. Historyjki w formie wideo

Planowane rezultaty:

- Dotarcie do minimum 300 000 użytkowników mediów

społecznościowych (minimalny łączny zasięg kampanii reklamowych)

2. Plakaty

Planowane rezultaty:

- stworzenie 3 różnych kreacji
- zawieszenie około 5000 plakatów w głównych miastach Polski

3. OOH

Planowane rezultaty:

- stworzenie 3 różnych kreacji
- zawieszenie minimum 50 kreacji reklamowych w głównych miastach Polski

4. Landing page

Planowane rezultaty:

min. 20 tys. wejść na stronę w trakcie trwania kampanii

Wszystkie materiały promocyjno – informacyjne powinny posiadać informację o finansowaniu zgodną z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 czerwca 2023 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1122) - <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2023/1122>

Pliki logotypu funduszy promocji, w wersji kolorowej oraz achromatycznej można pobrać ze strony internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi:

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/fundusze-promocji-produktow-rolno-spozywczych>

III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 31 marca 2025 r.

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **779 500,04 zł (słownie: siedemset siedemdziesiąt dziewięć tysięcy pięćset złotych i 04 groszy) brutto.**

Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia ¹	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			
		ilość	cena jednostkowa	Łącznie netto	Łącznie brutto
reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	kampania promocyjna spotów w mediach społecznościowych Facebook	12	2 000,00	19 512,20	24 000,00
	kampania promocyjna spotów w mediach społecznościowych Instagram	12	2 000,00	19 512,20	24 000,00
	kampania promocyjna spotów w mediach społecznościowych YouTube	12	2 000,00	19 512,20	24 000,00
	kampania billboardowa (ekspozycja na 40 nośnikach w różnych formatach przez 1 m-c)	1	280 000,00	227 642,28	280 000,00
	przygotowanie i optymalizacja kampanii promocyjno – reklamowych w SM (FB, YT, IG)	12	2 000,00	19 512,20	24 000,00
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	produkcji i montaż 3 spotów reklamowych (m.in. stworzenie scenariuszy, casting aktorów oraz lokacji do nagrań, wynajem przestrzeni pod nagrania, opłacenie aktorów i praw do wykorzystania ich wizerunku, produkcja spotów, montaż, postprodukcja)	3	30 000,00	73 170,73	90 000,00
	przygotowanie projektów graficznych do plakatów	3	3 000,00	7 317,07	9 000,00
	przygotowanie projektów graficznych do kampanii outdoor	3	3 000,00	7 317,07	9 000,00
	druk plakatów	5 000	4,0	16 260,16	20 000,00
	druk billboardów	40	775,00	25 203,25	31 000,00
przygotowanie kontentu na profile SM (FB, YT, IG – treści i grafiki) wraz z moderowaniem i administrowaniem	12	4 166,67	40 650,44	50 000,04	

prowadzenie serwisu internetowego	zbudowanie landing page kampanii wraz z wymaganymi treściami	1	10 500,00	8 536,59	10 500,00
	administrowanie i moderowanie strony	12	2 000,00	19 512,20	24 000,00
wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	wynagrodzenie agencyjne	12	7 500,00	73 170,73	90 000,00
	plakatowanie	5 000	14,00	56 910,57	70 000,00
koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie				
	zakwaterowania				
	pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym wyżywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych				
SUMA				633 739,87	779 500,04

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. 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. Dokumenty sporządzone w języku obcym, muszą być składane wraz z ich tłumaczeniem na język polski, poświadczonym przez Oferenta lub z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
7. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
8. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.
11. 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. Z niniejszej procedury wyklucza się:
 - 4.1 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;
 - 4.2 Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania;
 - 4.3 Oferentów, którzy zalegają z opłatami podatków wobec Urzędu Skarbowego oraz składek w zakresie ubezpieczenia społecznego;
 - 4.4 Oferentów, którzy nie złożyli formularza ofertowego zgodnie z załącznikiem nr 1 lub dokumentów potwierdzających spełnienie warunków formalno-prawnych, o których mowa w rozdziale VIII;
 - 4.5 Oferentów, będących osobą fizyczną, która:
 - a) pełni funkcję członka komisji zarządzającej funduszu promocji;
 - b) pełni funkcję członka organu zarządzającego lub nadzorczego podmiotu, któremu udzielono wsparcia;
 - c) jest upoważniona do zaciągania zobowiązań w imieniu podmiotu, któremu udzielono wsparcia, lub osobą wykonującą w jego imieniu czynności związane z procedurą wyboru wykonawcy;
 - d) powiązanych osobowo i kapitałowo z Zamawiającym oraz osobami działającymi w jego imieniu przy wyborze Wykonawcy;
 - e) jest powiązana osobowo i kapitałowo z podmiotami, względem których mają zastosowanie środki sankcyjne, o których mowa w art. 1 pkt. 1 i 2 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. poz. 835, z późn. zm.);
 - f) pozostaje w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii

bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli, z osobą pełniącą funkcje, o których mowa w pkt a-e;

4.6 Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

4.7 W przypadku złożenia oferty przez konsorcjum zasady wykluczenia obowiązują każdego z konsorcjantów osobno. Oznacza to, że jeśli jeden z konsorcjantów podlega wykluczeniu, to wykluczeniu podlega całe konsorcjum.

VII. PODSTAWY ODRZUCENIA OFERTY

Zamawiający odrzuca ofertę jeżeli:

1. Oferta nie spełnia wymagań określonych w niniejszym Zapytaniu ofertowym; jest przedstawiona w formie innej niż wynika z zapisów ZO, jest niekompletna lub niezgodna z zapisami ZO;
2. Oferta została złożona przez podmioty powiązane osobowo i/lub kapitałowo z Zamawiającym oraz osobami działającymi w jego imieniu przy wyborze Wykonawcy;
3. Oferta została złożona przez Oferenta wykluczonego z postępowania;
4. Oferta została złożona przez podmioty powiązane osobowo i kapitałowo z podmiotami, względem których mają zastosowanie środki sankcyjne, o których mowa w art. 1 pkt. 1 i 2 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. poz. 835, z późn. zm.);
5. Oferta została złożona po terminie określonym w niniejszym Zapytaniu ofertowym;
6. Oferta zawiera rażąco niską cenę zgodnie z rozdz. XI pkt. 3 niniejszego Zapytania ofertowego.

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. 8.1 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. **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 z 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 w podatkach z 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.

8.2 **Koncepcję realizacji zamówienia** obejmującą następujące elementy:

- 8.2.1 przykładowy scenariusz i storyboard 1 spotu reklamowego;
- 8.2.2 przykładowe propozycje po 3 postów na Facebook i Instagram;
- 8.2.3 przykładowe propozycje 2 plakatów i 2 billboardów;
- 8.2.4 przykładowa propozycja landing page kampanii.

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 03/04/2024**” 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 24 kwietnia 2024 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 lub podpisanych podpisem kwalifikowalnym w pliku / plikach pdf. Ofertę w formie elektronicznej należy przesać na maila – a.krzyzak@upemi.pl z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 03/04/2024 w terminie do dnia 24 kwietnia 2024 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	50
2. JAKOŚĆ KONCEPCJA REALIZACJI	50

- 3.1. **CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 50 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{Cx} \times 50 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

- 3.2. **JAKOŚĆ KONCEPCJI REALIZACJI** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 50 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Atrakcyjność i dopasowanie treści spotu reklamowego do celów kampanii i profilu odbiorców	1-15 pkt.
2.	Atrakcyjność i kreatywność postów na FB i IG	1-10 pkt.
3.	Atrakcyjność i kreatywność plakatów i billboardów	1-10 pkt.

4.	Atrakcyjność i dopasowanie treści landing page do celów kampanii i profilu odbiorców	1–15 pkt.
----	--	------------------

XI. WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Zamawiający w celu ustalenia czy oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia może zwrócić się do każdego Oferenta o udzielenie wyjaśnień dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość ceny. Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania od każdego Oferenta, którego oferta może zawierać rażąco niską cenę, wyjaśnień, w tym złożenia dowodów w zakresie wyliczenia ceny lub kosztu, lub ich istotnych części składowych. Zamawiający oceniając złożone wyjaśnienia, weźmie pod uwagę obiektywne czynniki, w szczególności: ekonomię metody wykonania zamówienia, zaproponowane rozwiązania, wyjątkowo sprzyjające warunki wykonywania zamówienia dostępne dla Wykonawcy, oryginalność projektu Wykonawcy oraz wpływ pomocy publicznej udzielonej na podstawie odrębnych przepisów. Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy, który nie złoży wyjaśnień we wskazanym przez Zamawiającego terminie (w tym nie przedstawi we wskazanym przez Zamawiającego terminie wymaganych dokumentów) lub jeżeli Zamawiający oceni, że wyjaśnienia wraz z dostarczonymi dowodami potwierdzają, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.
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 03/04/2024

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	realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej pt. "Nie wstyd Ci? Stawiam na jakość z Polski" wpływającej na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny i drobiu, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska	1		
Razem:				

- Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VIII ppkt. 8.2 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 03/04/2024

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 03/04/2024, 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.
