

Warszawa, 28 listopada 2024 roku

Zapytanie ofertowe nr 08/11/2024

na realizację kampanii informacyjno - promocyjnej pt. „Tu jest wieś, tu się trzodę hoduje” mającej na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców.

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. „Tu jest wieś, tu się trzodę hoduje” mająca na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Dane statystyczne wskazują na trudną sytuację branży trzody chlewnej. Wszystkie najważniejsze wskaźniki pochodzące z raportów i badań Głównego Urzędu Statystycznego wskazują na spadki. Dotyczą one zarówno wielkości produkcji, pogłowia trzody chlewnej, eksportu polskiej wieprzowiny, a także jej spożycia. Jedynym wskaźnikiem, który zanotował wzrosty jest wartość przychodów pochodzących z eksportu, co było wynikiem korzystnego kursu Euro oraz generalnie wysokich cen żywności na rynkach światowych. W wyniku powyższych procesów dane statystyczne dla branży mięsnej przedstawiają się alarmująco.

W latach 2004-2023 pogłowie świń zmalało z blisko 18 milionów do 9,4 miliona sztuk. Zaś pogłowie loch z 1,7 miliona do 0,6 miliona sztuk. Najbardziej alarmującym i jednocześnie niebezpiecznym dla zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego kraju jest drastyczny wzrost importu warchlaków, analiza danych GUS przygotowana przez ekspertów Krajowej Rady Wieprzowiny, wykazuje wzrost o 6000% z 0,1 do 6,1 miliona sztuk. Jednocześnie Polska jest praktycznie uzależniona od dostaw od jednego dostawcy – Danii. Jakkolwiek zaburzenia produkcji lub zdarzenia losowe, takie jak ASF, mogą nas całkowicie odciąć od dostaw warchlaków, a to sprawi, że cała branża trzody chlewnej w Polsce może się załamać. Tym bardziej istotnym jest, aby chronić istniejące gospodarstwa hodowlane i ułatwiać powstawanie nowych hodowli,

w szczególności hodowli loch, których dla zapewnienia samowystarczalności produkcji potrzebujemy obecnie około 200 tysięcy sztuk.

Spadek spożycia wieprzowiny, które GUS szacuje rocznie na około 1kg, wynika z dwóch powodów. Ciągłe utrzymującym się wysokim cenom mięsa towarzyszą powszechnie powtarzane półprawdy o rzekomym „złym” wpływie wieprzowiny na zdrowie oraz dietę, a także coraz ostrzejsze działania „aktywistów” generujących czarny PR hodowców świń i producentów wieprzowiny. Należy jednak zauważyć, że spadek spożycia wieprzowiny na rzecz większej konsumpcji drobiu jest prawdopodobnie tymczasowy i proporcje mogą wrócić do poprzedniego stanu wraz ze spadkiem cen wieprzowiny. Polacy są nadal trzecim w Europie konsumentem wieprzowiny z wynikiem 50,7kg rocznie (według raportu Institut du porc za 2023 rok), a wyprzedzają nas tylko Duńczycy i Hiszpanie. Zagrożeniem natomiast są tańsze produkty pochodzące z zagranicy, a także ciągle nierozwiązany problem ASF. Jednocześnie światowy rynek trzody chlewnej jest bardzo niestabilny, czego dowodzą duże wahania cen, które można obserwować od ostatnich kilku lat. Wszystko to sprawia, że rozwój branży trzody chlewnej ciągle stoi pod znakiem zapytania. We wrześniu 2024 roku pojawił się nowy rodzaj zagrożenia, który będzie miał wpływ na wizerunek branży trzody chlewnej, a także na ekonomiczne podstawy jej funkcjonowania. Biorąc pod uwagę trudną sytuację ekonomiczną polskich hodowców i zmniejszającą się liczbę gospodarstw hodowlanych, każde działanie, które będzie utrudniać prowadzenie działalności lub wiązać się z koniecznością wypłaty absurdalnych odszkodowań wynikających z faktu prowadzenia działalności rolniczej na wsi, będzie godzić w podstawy rozwoju branży w Polsce. Biorąc pod uwagę doświadczenia francuskie, gdzie przed ostateczną zmianą prawa pojawiło się 18 000 pozwów o podobnym do polskiego przypadku charakterze, czyli kierowania przeciw rolnikom pozwów przez mieszkańców miast sprowadzających się na wieś. należy zakładać, że to nowe zjawisko może przybrać na sile. Jednocześnie według francuskich doniesień medialnych 500 spraw zakończyło się wyrokami nakazującymi rolnikom wypłaty odszkodowania. Do podobnych utrudnień dochodzi u największego europejskiego producenta trzody chlewnej w Hiszpanii. Według badania przeprowadzonego przez branżowy portal Pig333.com 33.4% hiszpańskich hodowców twierdzi, że dużym problemem w rozwoju są pozwy sądowe oraz skargi ze strony sąsiadów.

Podstawowym problemem, na który będzie odpowiadał projekt jest „zła prasa” i czarny PR, który w dużym stopniu oddziałuje na postrzeganie mięsa wieprzowego i jego przetworów przez konsumentów, a dzięki coraz częstszym działaniom organizacji wegańskich i aktywistów zły wizerunek mięsa wieprzowego przenosi się bezpośrednio na hodowców i przetwórców. Negatywny wizerunek wynika przede wszystkim z braku wiedzy ogółu społeczeństwa na temat nowoczesnych metod produkcji trzody chlewnej, jej prawdziwych, potwierdzonych naukowo właściwości dietetycznych i zdrowotnych. Przekłada się to również na stosunek do hodowli trzody chlewnej. Brak wiedzy na temat metod produkcji sprawia, że mieszkańcy miast sprowadzający się na tereny wiejskie często protestują przeciwko hodowli, w pobliżu której zbudowali swoje domy. Coraz częściej są oni postrzegani nie tylko jako dostawcy "niezdrowych" produktów, ale także jako osoby niespełniające standardów ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, a dodatkowo powodujące uciążliwości dla sąsiadów w postaci zapachów i hałasu dochodzącego z ferm.

Można również założyć, że podobnie jak w przypadku Francji, pojawi się większa liczba pozwów i potencjalnych odszkodowań, warunki dla rozwoju trzody chlewnej znacznie się pogorszą. Przypomnijmy, że we Francji, przed zmianą prawa pojawiło się 18 000 pozwów i 500 wyroków niekorzystnych dla

rolników. Zaś w Hiszpanii jako jeden z głównych powodów trudności w budowie nowych ferm są podawane problemy z protestami sąsiadów i długi czas uzyskiwania pozwoleń na budowę. Oba rodzaje problemów są obecne w Polsce i prawdopodobnie zaczną przybierać na sile.

Realizacja projektu jest więc konieczna. Należy w sposób zdecydowany i szybki przeciwdziałać możliwym ograniczeniom w funkcjonowaniu gospodarstw hodujących trzodę chlewną, a także zwiększyć świadomość społeczną co do konieczności prowadzenia działalności rolniczej na terenach wiejskich, a także świadomości i wiedzy dotyczącej nowoczesnych metod hodowli trzody chlewnej. Należy zauważyć, że w przypadku polskiego hodowcy, który wyrokiem sądu został zobowiązany do zapłaty odszkodowania, znaczne są również straty wizerunkowe. W wielu mediach o dużym zasięgu, tytuły odnosiły się przede wszystkim do „smrodu

Ze względu na istotność projektu zadanie będzie realizowane w partnerstwie z organizacjami reprezentującymi hodowców świń i producentów wieprzowiny:

- Stowarzyszeniem Polska Ekologia
- Podlaskim Związkiem Rolniczych Zrzeszeń Branżowych Producentów Trzody Chlewnej
- Niezależnym Samorządnym Związkiem Zawodowym Rolników Indywidualnych „Solidarność”
- Związkiem Zawodowym Rolników „Ojczyzna”
- Stowarzyszeniem Innowatorów Wsi
- Związkiem Polskie Mięso
- Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Wieprz Polski
- Krajową Radą Izby Rolniczych
- Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP
- Krajowym Związkiem Pracodawców Producentów Trzody Chlewnej POLPIG
- Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”

CELE KAMPANII I EFEKTYWNOŚĆ

I. CELE GŁÓWNE

Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego

- ✓ Działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców wieprzowiny oraz mięsa wieprzowego;

II. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

- ✓ Zwiększenie świadomości konsumentów odnośnie roli hodowców i przetwórców wieprzowiny w tworzeniu bezpieczeństwa żywnościowego kraju.
- ✓ Zwiększenia świadomości konsumentów odnośnie nowoczesnych metod hodowli trzody chlewnej przyjaznej dla środowiska i realizację zasad dobrostanu zwierząt.
- ✓ Poprawa wizerunku hodowców i przetwórców mięsa wieprzowego.

- ✓ Zwiększenia świadomości konsumentów na temat roli wieprzowiny i przetworów wieprzowych w utrzymywaniu i popularyzacji historii kulinarnej Polski.
- ✓ Ochrona dobrego imienia polskich producentów trzody chlewnej.

Monitoring projektu będzie realizowany na podstawie cyklicznych raportów z jego realizacji. Raporty będą zawierać informacje ilościowe i jakościowe dotyczące poszczególnych realizowanych i zrealizowanych działań. W przypadku kampanii reklamowej w mediach społecznościowych wykorzystywane będą raporty oparte o narzędzia analityczne Meta Business.

Ewaluacja projektu zostanie oparta na badaniu ankietowym przeprowadzonym przed rozpoczęciem realizacji projektu, w trakcie oraz na jego zakończenie. Ankiety zostaną przeprowadzone na grupie konsumentów, zgodnej z opisem grupy docelowej. Wyniki badania posłużą jak wskaźnik osiągnięcia zakładanych celów i rezultatów projektu.

GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII

1. Konsumentci

Ze względu na charakter projektu, jego działania będą kierowane do grupy konsumentów w przedziale wiekowym od 20 do 45 roku życia. Powodem jest fakt, że grupa ta czerpie wiedzę dotyczącą produktów spożywczych głównie z internetu, a tym samym jest narażona na kontakt z fałszywymi informacjami dotyczącymi mięsa wieprzowego, a także metod hodowli trzody chlewnej. Jednocześnie przekaz, dzięki możliwościom targetowania działań promocyjnych w mediach społecznościowych będzie kierowany do mieszkańców miast. Opisywana grupa docelowa nie posiada również potwierdzonej faktami wiedzy dotyczącej hodowli trzody chlewnej. Między innymi z tych właśnie powodów jest skłonna pozywać hodowców za prowadzoną przez nich działalność. Jednocześnie powielając przekaz kierowany przez organizacje aktywistów, którzy starają się przekonać ogół konsumentów, że hodowla zwierząt, w tym trzody chlewnej niesie ze sobą same szkody dla środowiska, zwierząt i osób mieszkających w pobliżu hodowli.

2. Przedstawiciele administracji rządowej

Przedstawiciele administracji rządowej to ministrowie, kadra zarządzająca Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz przedstawiciele KOWR, ARiMR jako instytucje odpowiedzialne za realizację polityki rolnej w Polsce i statutowo zajmujące się branżą trzody chlewnej, a także członkowie sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W związku z charakterem powyższej grupy docelowej skierowane do niej działania będą ograniczać się do przekazania dokumentów i raportów zawierających analizę zmian ustawowych we Francji oraz propozycję polskich rozwiązań, które będą zabezpieczać rolników, a w tym przypadku hodowców przed nieuzasadnionymi roszczeniami ze strony sąsiadów, a w szczególności mieszkańców miast.

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Działania projektu zostały podzielone na dwa rodzaje:

1. informacyjne i promocyjne
2. analityczne i prawne

Celem projektu jest budowanie pozytywnego wizerunku hodowcy i jego działalności związanej z prowadzeniem gospodarstwa.

Opis działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do konsumenta

a) Produkcja tablic informacyjnych

Działanie zakłada przygotowanie i produkcję 100 tablic informacyjnych, które będą prezentować grafiki informujące o tym, że wjeżdżamy na teren wiejski, na którym pracują rolnicy, w tym hodowcy trzody chlewnej, w związku z tym odwiedzający teren wiejski muszą liczyć się z charakterystycznymi dźwiękami i zapachami, które są niedołączoną częścią działalności rolniczej. Tablice będą ustawiane obok znaków z nazwami miejscowości. Celem tablic jest wywołanie reakcji przejeżdżających, a także zwrócenie uwagi na to, że tereny wiejskie mają swoją charakterystykę, której nie można zakłócać. Zdjęcia tablic będą również umieszczane w mediach społecznościowych, tak aby mogły stać się wiralową akcją informacyjną.

b) Produkcja 2 spotów wideo

Działanie zakłada przygotowanie dwóch spotów promocyjnych. Pierwszy z nich będzie miał na celu pokazanie nowoczesnych, przyjaznych dla środowiska i zgodnych z dobrostanem zwierząt metod hodowli trzody chlewnej. Dzięki temu projekt istnieje szansa na zwiększenie wiedzy konsumentów odnośnie codziennej pracy hodowców trzody chlewnej, a tym samym przyczynienie się do poprawy ich wizerunku. Jednocześnie dzięki spotowi możliwe będzie przeciwdziałanie fałszywym informacjom odnośnie hodowli trzody chlewnej, rozpowszechnianych przez organizacje „aktywistów”.

Drugi spot będzie pokazywał konsekwencje jakie mogą nieść ze sobą kolejne wyroki sądów nakładające kary lub zakazujące działalności rolniczej na terenach wiejskich, które są wynikiem działań sąsiadów sprowadzających się z terenów miejskich – puste sklepowe półki, brak karkówki i kielbas na grillu i pustynny krajobraz, na którym widać tylko domy, a nie naturalne wiejskie środowisko.

c) Kampania promocyjna w mediach społecznościowych

Kampania w mediach społecznościowych będzie dotyczyć promocji przygotowanych wcześniej spotów wideo na portalu Facebook i Instagram. Dodatkowo na profil projektu wrzucane będą również wybrane zdjęcia tablic informacyjnych ustawianych przed wjazdami do wsi i gmin wiejskich.

Opis działań analitycznych i prawnych dotyczących przygotowania raportu przeznaczonego dla przedstawicieli administracji rządowej

Podstawą działania będzie analiza rozwiązań wprowadzonych we Francji, które miały na celu ochronę terenów wiejskich i samych rolników przed bezpodstawnymi pozwami sąsiadów pochodzących z terenów miejskich. W związku z tym w ramach działania przetłumaczone zostanie ustawodawstwo francuskie,

a następnie dokonana zostanie jego analiza. Na podstawie przeprowadzonej analizy, przygotowane zostaną wytyczne umożliwiające rozpoczęcie prac nad rozwiązaniami prawnymi możliwymi do wprowadzenia na gruncie polskiego prawodawstwa. Przeprowadzone działania zostaną przygotowane w postaci raportu uzupełnione o opinie przedstawicieli polskiej branży trzody chlewnej, w tym również rolnika prowadzącego hodowlę trzody, którego wyrok sądu zobowiązał do zapłaty odszkodowania sąsiadom. Raport zostanie przesłany do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Do raportu dołączony zostanie list otwarty podpisany przez wybrane i wyrażające chęć poparcia dla działań projektu organizacje branżowe reprezentujące polską branżę mięsną – hodowców i przetwórców mięsa.

Działania zostaną przeprowadzone w okresie od grudnia 2024 do końca sierpnia 2025

Rezultaty działań:

- Produkcja 100 tablic informacyjnych
- Produkcja 2 spotów wideo
- Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych, która uzyska zasięg 3,5 mln odbiorców. *(Reklama w mediach społecznościowych mierzona jest zasięgami. Liczba emisji nie ma tu zastosowania, tak jak na przykład w TV lub radio. Film zamieszczony na profilu jest promowany w sposób ciągły, tak aby osiągnąć zakładany zasięg).*
- Przygotowanie raportu zawierającego wytyczne niezbędne do zmian prawnych w zakresie ochrony polskiej wsi i polskich hodowców trzody chlewnej

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>

Wszystkie materiały promocyjno – informacyjne powinny posiadać informację / loga organizacji branżowych reprezentującymi hodowców świń i producentów wieprzowiny, które w partnerstwie z UPEMI odpowiedzialne są za niniejszą kampanię.

III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 31 sierpnia 2024 r.

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **429 500,00 zł (słownie: czterysta dwadzieścia dziewięć tysięcy pięćset złotych i 00 groszy) brutto.**

LP.	KATEGORIA KOSZTOWA	WYKAZ SZCZEGÓŁOWY	ILOŚĆ	KWOTA BRUTTO
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Kampania reklamowa Facebook (1 spot reklamowy x 7 miesięcy)	7	56 000,00
		Kampania reklamowa Instagram (1 spot reklamowy x 7 miesięcy)	7	56 000,00
2	organizacja szkoleń i konferencji	Przygotowanie graficzne tablic informacyjnych	1	3 500,00
		Produkcja tablic informacyjnych (100 sztuk)	100	50 000,00
		Koszt produkcji spotu wideo nowoczesne metody hodowli trzody chlewnej (koszt ekipy filmowej, koszt przygotowania scenariusza, koszt wynajmu lokacji, koszt postprodukcji)	1	40 000,00
		Koszt produkcji spotu wideo konsekwencje pozwów sądowych wobec hodowców (koszt ekipy filmowej, koszt przygotowania scenariusza, koszt wynajmu lokacji, koszt postprodukcji, koszt udźwiękowienia, koszt wynagrodzenia aktorów)	1	70 000,00
3	prowadzenie serwisu internetowego	Obsługa kampanii reklamowej Facebook i Instagram (targetowanie, zarządzanie kampanią)(7 miesięcy)	7	24 500,00
4	publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Dystrybucja tablic informacyjnych (koszty wysyłki – 100 sztuk)	100	4 500,00
5	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Koszt tłumaczenia ustaw z języka francuskiego	1	15 000,00
		Koszt analizy prawnej ustawodawstwa francuskiego	1	35 000,00
		Koszt przygotowania wytycznych dla przygotowania rozwiązań prawnych chroniących producentów trzody chlewnej	1	40 000,00
		Koszt przygotowania raportu podsumowującego rozwiązania francuskie i wytyczne w zakresie polskiego prawodawstwa	1	35 000,00
			RAZEM	429 500,00

V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

- 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.
- Postępowanie prowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:
 - opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
 - komisyjne otwarcie ofert,
 - ocenę złożonych ofert,
 - wybór najkorzystniejszej oferty.
- Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
- Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
- 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.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
- 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 2 projekty graficzne tablic informacyjnych

8.2.2 2 propozycje szczegółowych scenariuszy spotów wraz ze storybordem;

8.2.3 propozycję koncepcji analizy prawnej wraz z konspektem raportu podsumowującego rozwiązania ustawodawstwa francuskiego i wytycznych w zakresie polskiego prawodawstwa;

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 08/11/2024**” 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 14 grudnia 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 przestać na maila – a.krzyzak@upemi.pl z tytułem: „**Odpowiedź na**

zapytanie nr 08/11/2024 w terminie do dnia 14 grudnia 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:

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

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.	Kreatywność i atrakcyjność projektów graficznych tablic	1-10 pkt.
2.	Spójność narracji oraz umiejętność wzbudzania emocji i zaangażowania odbiorcy w opowiadaną historię ze spotów informacyjnych, a także nowatorskie ujęcie tematyki i oryginalność wskazanego problemu	1-20 pkt.
3.	Szczegółowość i spójność koncepcji analizy i konspektu raportu w zakresie rozwiązań prawnych oraz propozycji ewentualnych implementacji rozwiązań w Polsce	1-20 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 08/11/2024

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 realizację kampanii informacyjno - promocyjnej pt. „Tu jest wieś, tu się trzodę hoduje” mającej na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców	1		
Razem:				

2. Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VIII ppkt. 8.2 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. 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 08/11/2024

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 08/11/2024, 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.