

Warszawa, 27 lutego 2026 roku

## Zapytanie ofertowe nr 03/02/2026

**na przygotowanie koncepcji oraz realizację kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Tu jest wieś, tu się żywność produkuje” mającej na celu zabezpieczenie branży mięsnej przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców.**

### I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego  
Ul. Solec 18 lok. U51, 00-410 Warszawa,  
KRS 0000246895 / NIP 701-003-39-96 / REGON 140652872  
Tel. /fax: +48 22 696 52 70, [www.upemi.pl](http://www.upemi.pl) / e-mail: [biuro@upemi.pl](mailto:biuro@upemi.pl)

### II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

#### ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego oraz analizami prywatnych ośrodków badawczych, statystyczny Polak spożywa rocznie ok. 78 kg mięsa. Wynik ten oznacza niewielki spadek w stosunku do lat ubiegłych (o nieco ponad 1 kg), jednak wskazuje na utrzymującą się wysoką pozycję mięsa w diecie Polaków. Potwierdzają to także badania GfK, według których aż 98% polskich gospodarstw domowych regularnie kupuje mięso. Konsumpcja nie maleje gwałtownie, lecz zmienia się jej struktura – drobiu przybywa, wołowina utrzymuje stabilnie niski poziom, a wieprzowina wciąż pozostaje najczęściej wybieranym gatunkiem mięsa w Polsce.

Mimo relatywnie stabilnego popytu, sytuacja poszczególnych sektorów różni się znacząco:

1. Trzoda chlewna od lat mierzy się z poważnym kryzysem. Liczba gospodarstw hodowlanych systematycznie maleje, a liczebność stada świń utrzymuje się na historycznie niskim poziomie – ok. 9 mln sztuk. Szczególnie krytyczny jest brak wystarczającej liczby loch, co ogranicza możliwości odbudowy pogłowia i zagraża długoterminowej stabilności sektora.
2. Branża drobiarska jest przykładem sukcesu produkcyjnego – Polska należy do ściślej czołówki europejskiej pod względem produkcji i liczebności stada. Jednak i ten sektor mierzy się z wyzwaniami: epidemie grypy ptaków poważnie ograniczają zdolności produkcyjne, a dodatkowo rośnie presja wizerunkowa związana z postrzeganiem intensywnej hodowli.

3. Bydło utrzymuje w miarę stabilną liczebność stad, lecz rozwój sektora zależy w dużej mierze od eksportu, szczególnie na rynki pozaunijne, które stawiają coraz wyższe wymagania w zakresie jakości i bezpieczeństwa żywności.

Na funkcjonowanie całej branży mięsnej wpływają liczne czynniki zewnętrzne:

- zagrożenia epizootyczne (ASF w trzodzie, grypa ptaków, choroby bydła),
- rosnąca presja społeczna i medialna dotycząca wpływu hodowli na środowisko, dobrostan zwierząt oraz zdrowie człowieka,
- nasilające się konflikty społeczne, w których rolnicy stają się stroną sporu z mieszkańcami miast przeprowadzającymi się na tereny wiejskie.

Wizerunek wsi i rolnictwa staje się kluczowym elementem tych napięć. Badania CBOS z października 2024 roku pokazują, że dla 41% respondentów wieś kojarzy się ze świeżym powietrzem i pięknem natury, dla 23% – z ciszą i spokojem, a jedynie dla 6% – z miejscem ciężkiej pracy. Oznacza to, że duża część społeczeństwa nie rozumie i nie docenia produkcyjnego charakteru terenów wiejskich. To niezrozumienie prowadzi do sytuacji, w której rolnicy i hodowcy stają się łatwym celem krytyki, a coraz częściej – pozwów sądowych.

Z danych Centralnej Bazy Orzeczeń Administracyjnych (2024–2025) wynika, że pod hasłem „konflikty rolników” zarejestrowano już 200 wyroków sądowych. Nie obejmują one jednak wszystkich spraw cywilnych, co oznacza, że rzeczywista liczba sporów jest wyższa. Dynamika tych konfliktów przypomina sytuację we Francji sprzed kilku lat, gdzie rolnicy byli masowo pozywani przez nowych mieszkańców wsi – rocznie składano tam ok. 500 pozwów. Dopiero wprowadzenie rozwiązań prawnych blokujących możliwość wytaczania spraw wobec gospodarstw działających wcześniej niż nowi sąsiedzi ustabilizowało sytuację.

W Polsce takich rozwiązań wciąż brakuje. Do chwili obecnej nie wprowadzono zmian w polskim prawie, które uniemożliwiłyby składanie pozwów wobec rolników prowadzących działalność rolniczą jeszcze przed faktem osiedlenia się nowych mieszkańców. Ta luka prawna staje się coraz poważniejszą barierą dla rozwoju i stabilności rolnictwa, prowadząc do niepewności inwestycyjnej i eskalacji konfliktów społecznych. Rozwiązanie tego problemu jest nie tylko oczekiwaniem branży, ale też warunkiem utrzymania równowagi między rozwojem obszarów wiejskich, a oczekiwaniami społecznymi i wymogami polityki unijnej.

Podstawowym problemem, na który odpowiada projekt, jest **negatywny wizerunek („czarny PR”) towarzyszący hodowcom trzody chlewnej, bydła i drobiu**. Zjawisko to wpływa na wiele obszarów, w sposób bezpośredni i pośredni ograniczając rozwój polskiej branży mięsnej.

**Przyczyny problemu:**

- **powielane w mediach stereotypy** dotyczące szkodliwości hodowli zwierząt dla środowiska i zdrowia człowieka,

- działalność organizacji prozwierzęcych, które podkreślają rzekomy negatywny wpływ mięsa na dietę oraz hodowli na środowisko,
- **niska świadomość społeczna** dotycząca produkcyjnych funkcji wsi (tylko 6% Polaków kojarzy ją z ciężką pracą – dane CBOS 2024),
- brak skutecznych narzędzi prawnych chroniących gospodarstwa rolne przed bezpodstawnymi roszczeniami i pozwami ze strony nowych mieszkańców wsi.

#### Skutki problemu:

- **obniżenie konsumpcji** mięsa wieprzowego, wołowego i drobiowego,
- **narastanie konfliktów społecznych** – w skrajnych przypadkach kończących się wyrokami sądowymi i odszkodowaniami, częściej jednak przybierających formę donosów, cyklicznych kontroli czy nękania hodowców,
- **pogorszenie codziennego funkcjonowania gospodarstw** i zahamowanie ich rozwoju poprzez blokowanie inwestycji,
- szerzenie **dezinformacji** i mitów na temat jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa,
- narastające **poczucie zagrożenia i marginalizacji wśród hodowców**, którzy coraz częściej postrzegani są, nie jako fundament gospodarki rolnej, lecz jako uciążliwy element terenów wiejskich.

#### Oddziaływanie problemu na ludzi:

Problem ten dotyka bezpośrednio **rolników i hodowców**, ograniczając ich poczucie bezpieczeństwa prawnego i ekonomicznego, a pośrednio także **konsumentów**, poprzez ryzyko spadku dostępności surowca i wzrostu cen. Szczególnie istotne jest to w przypadku branży trzody chlewnej, gdzie ograniczona produkcja w Polsce mogłaby prowadzić do zwiększonego uzależnienia od importu żywca z innych krajów.

#### Uzasadnienie potrzeby realizacji projektu:

Opisany problem wymaga systemowej odpowiedzi. **Bez działań przeciwdziałających czarnemu PR oraz eskalacji konfliktów społecznych, polskie rolnictwo i branża mięsna będą traciły konkurencyjność, a hodowcy – poczucie bezpieczeństwa.** Projekt odpowiada na tę potrzebę poprzez:

- działania informacyjno-edukacyjne zwiększające świadomość społeczeństwa na temat funkcji produkcyjnej wsi,
- wsparcie w budowaniu pozytywnego wizerunku hodowców i branży mięsnej,
- przeciwdziałanie dezinformacji i fałszywym narracjom,
- stworzenie przestrzeni do dialogu, który złagodzi konflikty społeczne.

W efekcie projekt przyczyni się do złagodzenia napięć, poprawy wizerunku branży, wzmocnienia pozycji rolników oraz utrzymania stabilności dostaw mięsa na rynek krajowy i zagraniczny.



*Projekt jest rozszerzeniem i kontynuacją działań podejmowanych w ramach projektu „Tu jest wieś, tu się trzodę hoduje”, który finansowany był ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego. W wyniku jego realizacji przeprowadzono następujące działania:*

- *Produkcja i dystrybucja 100 tablic informacyjnych*
- *Produkcja 2 spotów wideo*
- *Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych, z zasięgiem 3,5 mln odbiorców*
- *Przygotowanie i dystrybucja raportu zawierającego wytyczne niezbędne do zmian prawnych w zakresie ochrony polskiej wsi i polskich hodowców trzody chlewnej.*

*Duże zainteresowanie rolników realizowanym projektem wskazało na konieczność jego kontynuacji i rozszerzenia go również na hodowców bydła oraz drobiu. Powodem są tożsame problemy w relacjach sąsiedzkich bez względu na charakter prowadzonej hodowli.*

---

## CELE KAMPANII I EFEKTYWNOŚĆ

---

### I. CELE GŁÓWNE

#### **Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego:**

Kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu

#### **Funduszu Promocji Mięsa Wołowego:**

Budowanie pozytywnego wizerunku wołowiny jej roli w zrównoważonej diecie, roli bydła dla środowiska i społeczeństwa, budowanie pozytywnego wizerunku producentów bydła rzeźnego

#### **Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego:**

Budowanie odporności branży na kryzysy wizerunkowe i wzmacnianie pozytywnego postrzegania polskich hodowców i przetwórców

### II. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

- ✓ zwiększenie świadomości konsumentów odnośnie funkcji produkcyjnych polskiej wsi
- ✓ zwiększenie wiedzy na temat obowiązujących przepisów w zakresie ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, do których muszą stosować się hodowcy drobiu, bydła i trzody chlewnej
- ✓ zwrócenie uwagi decydentów i przedstawicieli mediów na konflikty sąsiedzkie mające miejsce na terenach wiejskich
- ✓ przeciwdziałanie podważaniu bezpieczeństwa i jakości polskiego mięsa wołowego, drobiowego i wieprzowego
- ✓ poprawa wizerunku hodowców bydła, wieprzowiny i drobiu jako integralnego elementu terenów wiejskich, gwarantującego zachowanie ich tradycyjnego charakteru

### III. PRZEWIDYWANE REZULTATY ZADANIA

- ✓ produkcja i montaż 300 tablic informacyjnych
- ✓ produkcja 1 spotu promocyjnego
- ✓ przygotowanie 1 raportu
- ✓ organizacja konferencji prasowej dla 50 uczestników
- ✓ przeprowadzenie 10 miesięcznej kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych, która dotrze do 3 mln odbiorców
- ✓ organizacja 1 eventu promocyjnego

#### IV. MONITORING – METODY I NARZĘDZIA

Monitoring realizacji projektu będzie prowadzony na bieżąco, aby zapewnić zgodność działań z harmonogramem oraz osiągnięcie zaplanowanych wskaźników.

Zakres monitoringu: realizacja poszczególnych działań informacyjnych i edukacyjnych, terminowość działań, liczba i jakość zrealizowanych materiałów i wydarzeń.

Metody i narzędzia:

- ewidencja i raportowanie wykonanych działań (np. liczba publikacji w mediach społecznościowych, liczba uczestników konferencji, liczba artykułów prasowych). Artykuły prasowe, które dotyczyć będą działań projektu, nie są jego częścią, jednak po doświadczeniach z realizacji I edycji projektu, zainteresowanie mediów tematem było duże, zakładamy więc, że takie artykuły znów się pojawią.
- monitoring mediów tradycyjnych i internetowych pod kątem obecności projektu i branży,
- dokumentacja fotograficzna i audiowizualna zrealizowanych wydarzeń,

Działania monitoringu mediów będą prowadzone jedynie w czasie realizacji projektu

Ewaluacja pozwoli ocenić skuteczność i efektywność podjętych działań oraz stopień realizacji celów projektu.

- **Ewaluacja okresowa** (w trakcie projektu):
  - analiza statystyk mediów społecznościowych (zasięgi, zaangażowanie, liczba odbiorców),
  - bieżące konsultacje z przedstawicielami organizacji branżowych i ekspertami.
- **Ewaluacja końcowa** (po zakończeniu projektu):
  - analiza porównawcza – zestawienie wskaźników osiągniętych z założonymi,
  - ocena zmian w narracji medialnej dotyczącej rolnictwa i hodowców (na podstawie monitoringu mediów),

raport końcowy podsumowujący wpływ projektu na świadomość społeczną oraz jego znaczenie dla dyskusji legislacyjnej nad ochroną rolników

---

#### *GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII*

---

Grupy docelowe wynikają bezpośrednio z charakteru i celów projektu. Działania zostaną skierowane do **dwóch głównych grup odbiorców**.

## 1. Hodowcy trzody chlewnej, drobiu i bydła z terenu całego kraju.

Ta grupa stanowi fundament projektu, ponieważ to właśnie hodowcy są stroną bezpośrednio dotkniętą problemem. Ich podstawowe potrzeby można określić dwutorowo:

- z jednej strony **ochrona przed zakłóceniami w funkcjonowaniu gospodarstw**, które pojawiają się w postaci pozwów, donosów czy kontroli,
- z drugiej strony **nagłośniecie ich sytuacji** – tak, aby opinia publiczna i decydenci dostrzegli absurdalność części roszczeń kierowanych wobec rolników i powagę zagrożeń dla stabilności produkcji.

Doświadczenia pierwszej edycji projektu pokazują, że **nagłośniecie konfliktów rolników z mieszkańcami miast**, nie tylko zmienia świadomość społeczną, ale też staje się elementem nacisku na administrację rządową i parlament. To właśnie w ten sposób projekt może przyczynić się do wypracowania rozwiązań ustawowych, które **realnie chronią rolników i tereny wiejskie**.

## 2. Konsumenci, mieszkańcy miast, administracja rządowa i parlamentarzyści, liderzy opinii (media).

Druga grupa ma charakter szeroki, ale niezwykle istotny. Badania CBOS pokazują, że **tylko 6% społeczeństwa kojarzy wieś z ciężką pracą**, a większość postrzega ją przez pryzmat natury i rekreacji. Oznacza to niski poziom wiedzy na temat produkcyjnych funkcji wsi, a w konsekwencji – brak zrozumienia, że **hodowla zwierząt jest podstawą bezpieczeństwa żywnościowego kraju**.

Ta luka w świadomości społecznej skutkuje:

- protestami i narastającymi konfliktami sąsiedzkimi,
- nękaniami hodowców i składaniem nieuzasadnionych roszczeń,
- rozczarowaniem mieszkańców miast, którzy oczekują od wsi idyllicznego krajobrazu, a nie przestrzeni pracy rolniczej.

---

## **DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

---

### 1. Produkcja tablic informacyjnych

W ramach działania wyprodukowanych zostanie 300 tablic informacyjnych, w podziale po 100 na tablice przeznaczone dla gospodarstw hodujących trzodę, bydło oraz drób. Tablice będą montowane w gospodarstwach, które przystąpią do udziału w projekcie. W miarę możliwości tablice, podobnie jak w pierwszej edycji realizacji projektu będą montowane przy drogach gminnych lub powiatowych. Działanie obejmie swoim zakresem teren całego kraju.

### 2. Realizacja akcji edukacyjno-informacyjnej

Akcja edukacyjno-informacyjna będzie skierowana do przedstawicieli administracji rządowej i parlamentarnej. W ramach działania wyprodukowanych zostanie 300 imitacji kotletów schabowych jako najpopularniejszego reprezentanta dań mięsnych w Polsce. Produkcja w celu zachowania odpowiedniej jakości i zbliżenia do prawdziwej potrawy zostanie wykonana w technologii druku 3D. Kotlety schabowe będą zawierały hasło projektu (Ten schabowy jest plastikowy – dowiedz się, dlaczego?), informację o finansowaniu z Funduszy Promocji oraz kod QR, który będzie kierował do landing page. Landing page będzie zawierać informacje o tym, dlaczego zachowanie funkcji produkcyjnych wsi jest konieczne dla bezpieczeństwa żywnościowego Polski oraz zapewnienia jej obywatelom stałego dostępu do wysokiej

jakości mięsa i przetworów z wieprzowiny, drobiu oraz wołowiny. Realizacja akcji będzie polegać na organizacji degustacji prawdziwych produktów z wieprzowiny, wołowiny i drobiu oraz dodania do nich sztucznych kotletów schabowych. Degustacje będą przeznaczone dla administracji rządowej i parlamentarnej, którzy są odpowiedzialni za tworzenie prawa, którego celem powinna być ochrona terenów wiejskich i hodowców trzody chlewnej, drobiu oraz wołowiny. Założeniem akcji jest jej wiralowy charakter. Uczestnicy, a więc parlamentarzyści i przedstawiciele administracji rządowej zostaną poproszeni o udostępnianie zdjęć z „degustacji” plastikowego schabowego we własnych kanałach w mediach społecznościowych. Dzięki temu akcja zyska duży zasięg, a także zainteresowanie mediów głównego nurtu. Zakładamy również, że wybrani parlamentarzyści, którzy są związani z rolnictwem będą żywo zainteresowani udziałem w akcji i wsparciem rolników i terenów wiejskich. Dzięki temu projekt, podobnie jak jego pierwsza edycja, zyska element zaskoczenia i wydarzenia medialnego, które zwróci uwagę na problemu w rozwoju i ograniczeniach rozwoju terenów wiejskich.

### **3. Działania promocyjne w mediach społecznościowych**

Działania promocyjne będą wspierać proces montażu i instalacji tablic informacyjnych oraz promować animowany spot promocyjny. Dodatkowo działania promocyjne pozwolą na zwiększenie zasięgu organizowanej konferencji prasowej, poprzez zamieszczanie postów podsumowujących jej realizację. Działania promocyjne będą realizowane na platformie X oraz profilu Facebook. Połączenie obu typów mediów społecznościowych pozwoli na skuteczne dotarcie do wybranej grupy odbiorców, zarówno konsumentów jak i decydentów oraz przedstawicieli mediów. Minimalna liczba postów jakie ukażą się w mediach społecznościowych wyniesie 20. Działania promocyjne będą trwały 10 miesięcy i dotrą do 3 mln odbiorców.

### **4. Produkcja filmu promocyjnego**

Film promocyjny będzie animacją. Przyjmie on formę kontynuacji filmu promocyjnego, który powstał w wyniku pierwszej edycji realizacji projektu. Jego założeniem będzie zwrócenie uwagi na to, skąd bierze się pożywienie na naszych stołach i dlaczego konieczne jest wspieranie rolników w produkcji żywności. Celem filmu będzie promowanie postaw wzajemnego zrozumienia sposobu funkcjonowania terenów wiejskich i skonfrontowanie ich z oczekiwaniami i wyobrażeniami mieszkańców miast sprowadzających się na wieś. Film emitowany będzie na profilach projektu w mediach społecznościowych.

### **5. Przygotowanie raportu**

Działanie jest rozwinięciem i uzupełnieniem raportu przygotowanego w ramach pierwszej edycji projektu. W obecnej edycji raport będzie skupiał się na ewaluacji oraz propozycji działań, których celem jest zapobieganie i niwelowanie przyczyn konfliktów pomiędzy mieszkańcami miast sprowadzającymi się na tereny wiejskie a rolnikami. O potrzebie realizacji działania świadczą przytoczone wcześniej badania CBOS, które wskazują, że jedynie 6% Polaków kojarzy wieś z funkcją produkcyjną. Jest to dramatycznie niski odsetek, który wskazuje na to, że polskie społeczeństwo nie ma ani wiedzy, ani świadomości skąd bierze się pożywienie na ich stołach oraz o tym, że to właśnie rolnicy ją produkują. Można założyć, że świadomość ta rośnie wraz z wiekiem. Im młodszy odbiorca tym mniejsza świadomość. Jednocześnie trwających obecnie procesów migracji z miast na wieś nie da się zatrzymać. Proponowane w raporcie przygotowanym w poprzedniej edycji projektu zmiany prawne mają zabezpieczyć rolników przed nieuzasadnionymi pozwami, jednak nie przyczynią się do zmiany postaw i zrozumienia w jaki sposób funkcjonują tereny wiejskie oraz jakim zmianom podlegają. Celem raportu będzie stworzenie podstaw i rekomendacji działań,

które powinny prowadzić instytucje publiczne, organizacje branżowe i pozarządowe w celu zwiększenia świadomości ogółu społeczeństwa na temat funkcji produkcyjnych wsi. Będzie on również zawierał rekomendacje wykorzystania w tym celu, już istniejących i silnych na terenach wiejskich organizacji takich jak Ochotnicza Straż Pożarna czy Koła Gospodyń Wiejskich. Raport zostanie przygotowany we wersji elektronicznej.

## 6. Działania medialne

Działania medialne będą obejmować organizację konferencji prasowej, na którą zaproszeni zostaną przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa, parlamentarzyści oraz przedstawiciele mediów. Konferencja będzie miała na celu zaprezentowanie założeń projektu oraz prezentację raportu powstałego w wyniku realizacji projektu. Konferencja zakłada udział około 50 uczestników. Dla uczestników konferencji przygotowany zostanie teczek prasowy, zawierający raport oraz informację prasową podsumowującą realizację projektu, a także zapewniony zostanie catering w formie przekąsek i lunchu.



**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: kwiecień 2026 – marzec 2027 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

## IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **906 500,00 zł (słownie: dziewięćset sześć tysięcy pięćset złotych i 00 groszy) brutto.**

LP.	KATEGORIA KOSZTOWA	WYKAZ SZCZEGÓŁOWY	ILOŚĆ	KWOTA BRUTTO
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Koszt kampanii reklamowej w mediach społecznościowych (Facebook, X)	10	80 000,00
2	organizacja szkoleń i konferencji	koszt organizacji konferencji prasowej (wynajem sali wraz z obsługą)	1	6 000,00
		koszt wynagrodzenia prowadzącego konferencję prasową	1	5 000,00
		Koszt cateringu na konferencji prasowej (50 osób: przekąski wieprzowe, drobiowe i wołowe + lunch)	50	10 000,00
		Koszt przygotowanie teczek prasowej na konferencję (informacja prasowa + druk raportu)	50	17 500,00

3	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Produkcja tablic informacyjnych (3 wzory: wieprzowina, wołowina, drób)	300	300 000,00
		Montaż i transport tablic informacyjnych na terenie całego kraju	300	150 000,00
		Produkcja imitacji kotleta schabowego w technologii 3D wraz z logotypem	300	18 000,00
		Koszt merytorycznego przygotowania raportu	1	50 000,00
		Koszt składu i opracowania graficznego raportu	1	20 000,00
		Koszt przygotowania scenariusza animowanego spotu promocyjnego	1	15 000,00
		Koszt produkcji animowanego spotu promocyjnego	1	75 000,00
		Koszt postprodukcji i udźwiękowienia animowanego spotu promocyjnego	1	25 000,00
		wynagrodzenie koordynatora projektu	10	55 000,00
		Koszt organizacji eventu promocyjnego "Ten schabowy jest plastikowy" koszt wynajmu sali zakładana liczba 50 uczestników	1	6 000,00
		Koszt organizacji eventu promocyjnego „Ten schabowy jest plastikowy” koszt cateringu dla 50 uczestników	50	14 000,00
		Koszt obsługi kampanii reklamowej w mediach społecznościowych wraz z targetowaniem i administracją profilu	10	55 000,00
		4	najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku, gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy	Koszt wypożyczenia niezbędnego wyposażenia cateringowego: naczynia kuchenne, tacki, talerze, sztucce
			<b>RAZEM</b>	<b>906 500,00</b>

## 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. 70<sup>1</sup> - 70<sup>5</sup>, 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.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
- Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.

10. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

## **VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA**

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
  - a) nie podlegają wykluczeniu
  - b) spełniają warunki udziału w postępowaniu.
2. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
3. W postępowaniu ofertowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
  - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);
  - b) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy;
  - c) dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
  - d) dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
  - e) posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej;
  - f) nie podlegają wykluczeniu z procedury.
4. 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. 8.3 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. **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. **spójną koncepcję komunikacji** zawierającą główną ideę kreatywną projektu, uzasadnienie doboru narracji (edukacyjnej, informacyjnej, wizerunkowej), sposób przeciwdziałania negatywnym stereotypom wobec hodowców, dopasowanie komunikacji do dwóch głównych grup docelowych wraz z mapą interesariuszy (administracja, parlamentarzyści, media, liderzy opinii, mieszkańcy miast) oraz analizą ryzyk reputacyjnych (np. kontrowersyjność akcji „plastikowy schabowy”) wraz z planem reagowania kryzysowego;

- 8.4.2. koncepcję kreatywną** wraz z proponowanym key-visuałem, tonem komunikacji, propozycją haseł i motywów graficznych oraz 3 odrębne projekty graficzne tablic (wieprzowina, drób, wołowina) wraz ze specyfikacją techniczną tablic (materiał, odporność, trwałość);
- 8.4.3. szczegółowy scenariusz eventu „Ten schabowy jest plastikowy”** zawierający opis sposób personalizacji przekazu (QR, landing page), plan zaproszenia i propozycję osobowe decydentów, koncepcję efektu wiralowego, strategię medialną oraz plan reagowania w przypadku negatywnego odbioru;
- 8.4.4. strategię komunikacji w mediach społecznościowych** z opisem sposobu targetowania, harmonogramem 10-miesięcznej kampanii i planem min. 20 postów i propozycją wskaźników KPI (zasięg, zaangażowanie, CTR, liczba wejść na landing page);
- 8.4.5. scenariusz animowanego spotu promocyjnego** (2 warianty koncepcji kreatywnej) wraz ze storyboardami, opisem stylistyki i tonu komunikacji, propozycją czasową spotu i dostosowaniem do emisji w social mediach;
- 8.4.6. koncepcję raportu eksperckiego** zawierającą strukturę raportu, metodologię, propozycje udziału ekspertów, rekomendacje komunikacyjne oraz propozycje skrótu dla mediów.
- 8.4.7. propozycję monitoringu i raportowania** wykonania produkcji i montażu tablic zawierającą logistykę montażu w skali ogólnopolskiej, harmonogram produkcji i instalacji oraz system dokumentowania montażu (zdjęcia, protokoły odbioru).

**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 03/02/2026”** do Zamawiającego na wskazany adres siedziby Zamawiającego:  
**UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNego, ul. Solec 18 LOK. U51 (klatka D), piętro 5, 00-410 WARSZAWA**  
**w terminie do dnia 16 marca 2026 r. do godziny 12.00.** Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
2. Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w formie elektronicznej jako zeskanowanych podpisanych plików pdf lub dokumentów opatrzonych podpisem elektronicznym kwalifikowalnym. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl) z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 03/02/2026 w terminie do dnia 16 marca 2026 r. do godziny 12.00.** Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer Zamawiającego.
3. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
4. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

6. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: [www.upemi.pl](http://www.upemi.pl)

## X. OCENA OFERT

- Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
- 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.
- Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
1. CENA	40
2. KONCEPCJA REALIZACJI ZADANIA	20
3. JAKOŚĆ I WARTOŚĆ MERYTORYCZNA PROPONOWANYCH DZIAŁAŃ	15
4. KONCEPCJA KREATYWNA (KEY-VISUAL, HASŁA, STYL)	15
5. PROPONOWANA METODOLOGIA MONITORINGU I RAPORTOWANIA	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 zamieszczonego poniżej:

$$(\text{Cena najniższa} / \text{Cena badanej oferty}) \times 40 \text{ pkt}$$

- 3.2. **KONCEPCJA REALIZACJI ZADANIA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 20 pkt) biorąc pod uwagę:
- ✓ spójność i logiczne powiązanie elementów
  - ✓ adekwatność proponowanych działań do grup docelowych
  - ✓ innowacyjność i atrakcyjność podejścia (jakość idei kreatywnej)
  - ✓ plan zarządzania ryzykiem.
- 3.3. **JAKOŚĆ I WARTOŚĆ MERYTORYCZNA PROPONOWANYCH DZIAŁAŃ** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt) biorąc pod uwagę:
- ✓ propozycję przeprowadzenia eventu,
  - ✓ propozycję komunikacji w social mediach,
  - ✓ propozycję spotu promocyjnego,
  - ✓ koncepcję raportu eksperckiego.

**3.4. KONCEPCJA KREATYWNA (KEY-VISUAL, HASŁA, STYL)** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt), biorąc pod uwagę:

- ✓ oryginalność przekazu,
- ✓ dopasowanie do grup docelowych,
- ✓ spójność wizualną i komunikacyjną.

**3.5. PROPONOWANA METODOLOGIA MONITORINGU I RAPORTOWANIA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt), biorąc pod uwagę:

- ✓ zestaw KPI (zasięgi, zaangażowanie, CTR, liczba wejść na landing page),
- ✓ system monitoringu montażu tablic,
- ✓ propozycje monitoringu mediów,
- ✓ metody optymalizacji kampanii.

## **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 nastąpią w terminie do 7 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](mailto: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 03/02/2026**

**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. „Tu jest wieś, tu się żywność produkuje” mającej na celu zabezpieczenie branży mięsnej przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców	1		

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 03/02/2026**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 03/02/2026, 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.