

Zapytanie ofertowe nr 02/02/2026

na realizację zadania pt. „MEAT MASTERS W WIETNAMIE 2026” dotyczącego zwiększenie świadomości i rozpoznawalności polskiego mięsa wśród importerów, dystrybutorów i konsumentów w Wietnamie.

I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
ul. Solec 18 / U51, 00-410 Warszawa
KRS 0000246895 / NIP 701-003-39-96 / REGON 140652872
Tel. +48 22 550 91 00, www.upemi.pl / e-mail: biuro@upemi.pl

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja zadania „MEAT MASTERS W WIETNAMIE 2026” polegająca na organizacji i przeprowadzeniu warsztatów kulinarnych jako formy promocji polskich produktów mięsnych, w szczególności polskiej wołowiny, wieprzowiny, drobiu oraz wędlin, połączonych z działaniami informacyjnymi i komunikacją w mediach społecznościowych. W ramach projektu zaplanowano realizację wydarzenia promocyjno-informacyjnego w Wietnamie w formie warsztatów kulinarnych połączonych z elementami spotkań B2B. W wydarzeniu weźmie udział 40 osób, w tym 20 zaproszonych uczestników z rynku wietnamskiego oraz delegacja z Polski licząca 8 osób. Celem wydarzenia jest zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów mięsnych na rynku wietnamskim, bezpośrednia prezentacja oferty polskich producentów oraz budowanie pozytywnego wizerunku polskiej branży mięsnej poprzez praktyczne zaprezentowanie jakości, walorów smakowych i możliwości kulinarnych produktów.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Socjalistyczna Republika Wietnamu charakteryzuje się nieprzerwanym i szybkim wzrostem gospodarczym, ciągłymi reformami oraz dużą populacją (98 milionów), w której połowa obywateli nie przekracza 30 roku życia – tym samym tworząc dynamiczne i szybko rozwijające się środowisko handlowe w Wietnamie. Polski rząd sklasyfikował wietnamski rynek jako jeden z pięciu najbardziej obiecujących dla rozwoju polskiej gospodarki [źródło: paih.gov.pl]

Gospodarka wietnamska opiera się na trzech filarach: przemyśle, usługach i rolnictwie. Trzonem gospodarki są przedsiębiorstwa państwowe. Głównymi produktami eksportowanymi z Wietnamu są: telefony komórkowe, komputery, produkty elektryczne, tekstylia i odzież, narzędzia, obuwie, drewno i produkty drzewne, ryby oraz kawa. Odbiorcami wietnamskich towarów są: Unia Europejska (18,4%), Stany Zjednoczone (19,4%), Chiny (13,9%), Japonia (8,5%), Korea Południowa (7,1%). Wietnamskie rolnictwo jest bardzo rozdrobnione, posiadając ponad 34 tysiące gospodarstw. Główne uprawy to: ryż, kawa, guma,

konsumentów w Wietnamie.

bawełna, herbata, pieprz, soja, orzechy nerkowca, trzcina cukrowa, orzeszki ziemne, banany, kukurydza, maniok, słodkie ziemniaki, owoce i tytoń. Ponadto hoduje się również drób, świnie i bawoły. Natomiast, ryby i owoce morza są również bardzo ważną częścią gospodarki [źródło: https://www.kowr.gov.pl/uploads/pliki/analizy_rynkowe/]

Import wołowiny do Wietnamu

Wietnam charakteryzuje się niską samowystarczalnością w zakresie produkcji wołowiny szacowaną na ok. 40–45% krajowego zapotrzebowania. Konsumpcja tego mięsa rośnie wraz z rozwojem klasy średniej, urbanizacją i popularnością gastronomii typu barbecue, hot-pot oraz kuchni zachodniej.

Według danych ITC Trade Map, w 2023 r. import wołowiny (HS 0202) osiągnął ok. 86 tys. ton, co oznacza wzrost o ponad 5% w stosunku do roku 2022.

- Największym dostawcą była Australia (ponad 40% udziału),
- następnie Indie (ok. 30%),
- USA (ok. 15%),
- pozostały wolumen pochodził z Brazylii i Argentyny.

Wysokie ceny mięsa krajowego w porównaniu do importowanego sprawiają, że zapotrzebowanie na wołowinę z zagranicy utrzymuje się na wysokim poziomie.

Import wieprzowiny do Wietnamu

Wieprzowina jest podstawowym mięsem spożywanym w Wietnamie, stanowiącym około 60% całkowitej konsumpcji mięsa. Epidemia ASF w latach 2019–2020 spowodowała znaczne spadki pogłowia trzody chlewnej, co w efekcie doprowadziło do gwałtownego wzrostu importu wieprzowiny.

W 2022 r. import wieprzowiny przekroczył 650 tys. ton, czyniąc Wietnam jednym z największych importerów tego mięsa w Azji. Głównymi dostawcami są Brazylia, Rosja i USA, podczas gdy udział Unii Europejskiej pozostaje niewielki, lecz posiada potencjał rozwoju dzięki preferencjom wynikającym z umowy EVFTA.

Import drobiu do Wietnamu

Import mięsa drobiowego do Wietnamu utrzymuje się na poziomie 150–200 tys. ton rocznie. Sprowadzany jest głównie drób mrożony w elementach (ćwiartki, skrzydełka, udka), wykorzystywany zarówno w gastronomii, jak i w handlu detalicznym.

Najwięksi eksporterzy to USA i Brazylia, którzy dostarczają ponad 80% całego importu. Udział krajów UE jest obecnie znikomy, jednak potencjalnie może wzrosnąć dzięki wysokiej jakości mięsa drobiowego i konkurencyjnym cenom.

Wietnam pozostaje importerem netto mięsa, a strukturalne niedobory w produkcji krajowej, rosnące dochody społeczeństwa oraz zmieniające się zwyczaje konsumenckie wskazują na dalszy wzrost importu wołowiny, wieprzowiny i drobiu. To stwarza realne perspektywy dla polskich eksporterów mięsa.

konsumentów w Wietnamie.

Wartość i struktura eksportu rolno-spożywczego z Polski do Wietnamu

Wietnam to jeden z najważniejszych partnerów handlowych Polski w Azji Południowo-Wschodniej. W 2023 roku wartość eksportu rolno-spożywczego z Polski do Wietnamu wyniosła 175,7 mln euro, z czego dużą część stanowią produkty mięsne i pochodzenia zwierzęcego.

W okresie styczeń–listopad 2024 r. eksport sięgnął 141 mln euro, co oznacza utrzymanie się Wietnamu w czołówce rynków azjatyckich dla polskich producentów. (źródło: MRiRW – gov.pl)

Charakterystyka eksportu mięsa

Polska wysyła do Wietnamu głównie drób, wieprzowinę oraz podroby (zarówno drobiowe, jak i wołowe). Mięso i podroby są w praktyce rdzeniem polskiego eksportu do tego kraju – w raportach MRiRW i PAIH są wymieniane wśród najważniejszych towarów eksportowych.

Z punktu widzenia wartości, eksport mięsa z Polski do Wietnamu waha się w dziesiątkach milionów USD rocznie, co stanowi znaczącą część całego eksportu rolno-spożywczego.

Trendy rynkowe

Wietnam rośnie jako importer mięsa – w 2024 roku kraj przeznaczył na import mięsa i produktów mięsnych ok. 1,7 mld USD, co stanowi wzrost o 14% r/r (do listopada 2024). Wietnamczycy konsumują coraz więcej mięsa, a lokalna produkcja nie nadąża za popytem, zwłaszcza w przypadku drobiu i wieprzowiny.

Dzięki umowie EVFTA (UE–Wietnam) Polska (i UE) korzysta ze stopniowej eliminacji ceł (drób i wieprzowina objęte okresami przejściowymi, wołowina już z zerowym celem).

CELE KAMPANII I EFEKTYWNOŚĆ

Cele szczegółowe zadania:

1. Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności polskiego mięsa wśród importerów, dystrybutorów i konsumentów w Wietnamie

Stan docelowy: polska wołowina, wieprzowina i drób postrzegane jako produkty bezpieczne, wysokiej jakości i konkurencyjne w stosunku do oferty głównych dostawców z USA, Brazylii i Australii.

2. Ułatwienie dostępu polskich producentów do rynku poprzez wspieranie procesu certyfikacji i obecności biznesowej

Stan docelowy: większa liczba polskich zakładów zatwierdzonych do eksportu mięsa do Wietnamu, aktywne relacje B2B z importerami i dystrybutorami.

3. Budowanie trwałych relacji biznesowych z partnerami wietnamskimi

Stan docelowy: nawiązane partnerstwa handlowe umożliwiające stabilny i długofalowy eksport polskiego mięsa do Wietnamu.

4. Wzrost wiedzy konsumentów wietnamskich na temat wartości odżywczych i jakościowych polskiego mięsa

Stan docelowy: konsumenci w dużych ośrodkach miejskich kojarzą polskie mięso jako produkt zrównoważony, zdrowy i wpisujący się w nowoczesny styl życia.

konsumentów w Wietnamie.

5. Wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski jako dostawcy mięsa wysokiej jakości w regionie Azji Południowo-Wschodniej

Stan docelowy: Polska postrzegana jako wiarygodny partner handlowy, spełniający restrykcyjne standardy UE, co zwiększa szanse ekspansji również na inne rynki ASEAN.

Monitoring i ewaluacja

Monitoring realizacji warsztatów kulinarnych w Wietnamie będzie prowadzony na bieżąco przez wybranego Wykonawcę. Gromadzone będą zarówno dane ilościowe (liczba uczestników, liczba kontaktów B2B, liczba publikacji medialnych i w mediach społecznościowych), jak i dane jakościowe (opinie uczestników i partnerów). Informacje będą dokumentowane w formie raportów wewnętrznych, zestawień frekwencji oraz dokumentacji fotograficznej i wideo.

Po zakończeniu wydarzenia przeprowadzona zostanie analiza materiałów promocyjnych oraz ocena stopnia realizacji założonych celów (m.in. budowa relacji biznesowych, promocja polskiego mięsa w mediach społecznościowych).

Narzędzia, które będą wykorzystywane do monitoringu realizacji działania:

- Lista obecności i rejestr uczestników (KOL, importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, przedstawiciele instytucji) – potwierdzenie udziału w warsztatach.
- Krótkie ankiety online (Google Forms / QR code) – zbierane od uczestników bezpośrednio po warsztatach, pozwolą ocenić atrakcyjność wydarzenia, przydatność zdobytej wiedzy i wrażenia dotyczące polskich produktów.
- Monitoring mediów społecznościowych – analiza liczby i zasięgu publikacji uczestników wydarzenia oraz materiałów wideo przygotowanych w ramach projektu (statystyki z Facebooka, TikToka, YouTube, LinkedIn).
- Raport kontaktów B2B – liczba i charakter spotkań biznesowych odbytych w ramach wydarzenia, wstępne deklaracje współpracy.
- Dokumentacja fotograficzna i filmowa – wykorzystana do oceny jakościowej wydarzenia oraz promocji w dalszych działaniach komunikacyjnych.

Ewaluacja okresowa (w trakcie wdrażania zadania):

- Listy obecności uczestników
- Ankiety ewaluacyjne w trakcie wydarzenia (krótkie formularze dla uczestników warsztatów – ocena jakości, przydatności i atrakcyjności wydarzenia).
- Monitoring mediów społecznościowych na bieżąco – liczba publikacji uczestników, wzmianek, pierwsze zasięgi relacji live.

konsumentów w Wietnamie.

TG1 – Profesjonaliści w Wietnamie: bezpośredni importerzy mięsa wieprzowego i drobiu, dystrybutorzy i sieci dystrybucji, hurtownicy ale przede wszystkim liderzy opinii (KOL – key opinion leaders, influencerzy, lokalni, uznani kucharze, dziennikarze, przedstawiciele organizacji branżowych i stowarzyszeń wspierających import w Wietnamie., jednostki rządowe i inne instytucje odpowiedzialne za import żywności).

TG2 – Eksporterzy/producenci polscy: przedstawiciele zakładów mięsnych z branży drobiowej i wieprzowej oraz wołowej, którzy planują eksportować swoje produkty do Wietnamu.

TG1 – Charakterystyka: Specyficzną cechą kontrahentów z Azji jest silna potrzeba bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami firm, z którymi chcą nawiązać relacje handlowe i jakiegokolwiek stosunki biznesowe. Za kluczowe należy zatem uznać działania, które umożliwiają pozyskanie wiedzy dot. jakości polskiego mięsa, jego cen oraz budowanie bezpośredniej wiedzy dot. zasad i możliwości eksportu.

Wedle raportu Digital 2024: Vietnam autorstwa DataReportal, Wietnam na początku 2024 r. miał 72,70 mln aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 73,3% populacji kraju (przy populacji ok. 99,2 mln) DataReportal – Global Digital Insights Scribd.

Dodatkowo, dane z Digital 2025: Vietnam wskazują, że w styczniu 2025 r. liczba aktywnych użytkowników wzrosła do 76,2 mln, co odpowiada 75,2% całkowitej populacji

TG2 – Charakterystyka: Wiele firm aktualnie prowadzi już działania sprzedażowe do Wietnamu. Nadal jednak, przedstawiciele polskich zakładów przed rozpoczęciem eksportu do Wietnamu. potrzebują zapoznać się z aktualnymi oczekiwaniami konsumentów, sytuacją rynkową oraz oczekiwaniami importerów. W sumie jest to około kilkuset osób, z których większość znajduje się w zakładach będących członkami UPEMI.

Dodatkowo:

TG3 – Klient ostateczny - w sposób pośredni, a więc poprzez publikacje w mediach społecznościowych, zarówno osób biorących udział w evencie (gości) jak i poprzez promocję materiału video planowane jest dotarcie do min. około 1 mln. klientów ostatecznych w Wietnamie

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

W ramach działania zaplanowano realizację wydarzenia kulinarnego w Wietnamie – warsztatów kulinarnych, które będą innowacyjną i atrakcyjną formą promocji polskich produktów mięsnych. W centrum znajdą się przede wszystkim wieprzowina, drób oraz polska wołowina, które zaprezentujemy w nowoczesnie i profesjonalnie przygotowanym kulinarnym kontekście. Wydarzenie zostało pomyślane tak, aby połączyć w sobie elementy kulinarnego show, interaktywnych zajęć oraz kameralnego spotkania branżowego, dzięki czemu jego charakter będzie zupełnie inny niż klasyczna konferencja czy standardowa prezentacja produktów.

Kontekst informacyjny zadania opiera się na potrzebie zwiększenia rozpoznawalności polskiej wołowiny, wieprzowiny i drobiu na rynku Wietnamu, gdzie wiedza o polskich produktach jest ograniczona. Kluczową rolę w przekazywaniu informacji pełni szef kuchni, który podczas warsztatów będzie omawiał prezentował właściwości polskiego mięsa, jego zastosowania, jakość, walory smakowe oraz sposób obróbki zgodny z lokalnymi preferencjami, jednocześnie opowiadając o pochodzeniu produktów, standardach produkcji i atutach polskiej branży mięsnej. Poprzez wspólne gotowanie, komentowanie technik kulinarnych, omawianie charakterystyki surowców oraz porównania z produktami konkurencyjnymi kucharz będzie w naturalny, wiarygodny sposób przekazywał treści promocyjno-

konsumentów w Wietnamie.

informacyjne uczestnikom wydarzenia. Integralną częścią zadania będzie także komunikacja w mediach społecznościowych – Facebook, Instagram – oparta na profesjonalnych materiałach wideo z wydarzenia, która pozwoli dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców i wzmocni efekt informacyjny projektu. Tak zaplanowane działania umożliwią bezpośrednią prezentację polskiej oferty, budowanie pozytywnego wizerunku oraz zwiększenie konkurencyjności polskiego mięsa na rynku wietnamskim.

Warsztaty będą trwały około pięciu godzin i odbędą się w profesjonalnie przygotowanej przestrzeni z pełnym zapleczem gastronomicznym. W wydarzeniu wezmą udział kluczowi liderzy opinii, lokalni influencerzy, przedstawiciele importerów i kupców, dziennikarze kulinarni oraz reprezentanci instytucji branżowych. Dzięki temu warsztaty staną się platformą spotkania świata biznesu, mediów i gastronomii, a polskie produkty zyskają odpowiednią oprawę i rangę.

Uczestnicy zostaną w pełni zaangażowani w przebieg wydarzenia. Każdy otrzyma fartuch, zestaw naczyń oraz niezbędne składniki, aby wraz z prowadzącymi – szefem kuchni z Polski i szefem kuchni z Wietnamu – przygotować autorskie potrawy. Menu zostanie opracowane specjalnie na tę okazję i będzie łączyło polskie mięsa oraz wędliny z lokalnymi dodatkami i przyprawami, tworząc kulinarną opowieść o spotkaniu dwóch kultur. Wspólne gotowanie zakończy się degustacją przygotowanych dań, sprzyjającą rozmowom i wymianie doświadczeń.

Oprawa wydarzenia zostanie zaplanowana w sposób, który podkreśli jego atrakcyjność wizualną i medialną. Staranna aranżacja przestrzeni, odpowiednie oznakowanie, profesjonalne oświetlenie oraz muzyka w tle stworzą klimat idealny, także do nagrań i zdjęć. Całość zostanie wzbogacona o multimedia – transmisje live na ekranach i ujęcia detali potraw, które pokażą proces gotowania w dynamicznej i efektownej formie. Obecność profesjonalnej ekipy filmowej zagwarantuje powstanie materiałów wideo, które zostaną następnie szeroko wykorzystane w komunikacji w mediach społecznościowych w Wietnamie, docierając do znacznie większej liczby odbiorców niż sama grupa uczestników warsztatów.

Tak zaplanowane wydarzenie będzie nie tylko kulinarną prezentacją, lecz także okazją do budowania trwałych relacji biznesowych i kulturalnych. Stworzy przestrzeń do spotkania producentów, kucharzy, importerów i dziennikarzy i influencerów, a polskie produkty zostaną zaprezentowane w atrakcyjny, nowoczesny i angażujący sposób. Dzięki połączeniu profesjonalnej oprawy, interaktywnej formy i siły komunikacji medialnej warsztaty kulinarne w Wietnamie mogą stać się ważnym krokiem we wzmacnianiu eksportu polskich produktów mięsnych i budowaniu ich pozytywnego wizerunku w Wietnamie.

UCZESTNICY PROJEKTU

Zaproszeni goście:

1. Uczestnicy warsztatów (KOL, influencerzy, importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, instytucje) – **20 osób**

Efektywne dotarcie do uczestników ze strony koreańskiej – przedstawiciele grupy TG1 – wymaga zastosowania zróżnicowanych i dostosowanych kulturowo metod komunikacji, łączących kanały bezpośrednie, branżowe i cyfrowe. Dlatego odbywać się będzie przy zaangażowaniu lokalnej agencji PR lub agencji specjalizującej się w organizacji wydarzeń branżowych w sektorze spożywczym z uwagi na posiadanie bazy kontaktów. Do rekrutacji uczestników wykorzystać będzie można bezpośrednie zaproszenia przez kanały branżowe czy instytucje wspierające handel i media kulinarne. Wykorzystane także będą media społecznościowe i kanały komunikacji popularne w Wietnamie.

Polska delegacja:

2. Przedstawiciele polskich zakładów mięsnych (eksporterzy) – **3 osoby**
3. Szef kuchni z Polski – **1 osoba**
4. Pomocnik kucharza z Polski – **1 osoba**
5. Koordynator ds. organizacji / komunikacji – **1 osoba**
6. Przedstawiciele instytucji/organizacji branżowej (np. UPEMI) – **2 osoby**

konsumentów w Wietnamie.

Łącznie: **8 osób**

Lokalna obsługa i partnerzy w Wietnamie:

7. Szef kuchni z Wietnamu – **1 osoba**
8. Pomocnik kuchacza z Wietnamu – **1 osoba**
9. Hostessy i obsługa organizacyjna – **3 osoby**
10. Tłumacz polsko-wietnamski – **1 osoba**
11. Ekipa techniczna (światło, multimedia, transmisja) – **2 osoby**

Łącznie: **8 osób**

Produkcja medialna:

12. Kamerzysta – **1 osoba**
13. Fotograf – **1 osoba**
14. Montażysta / realizator – **1 osoba**

Łącznie: **2-3 osoby**

Podsumowanie:

- Uczestnicy warsztatów: **20 osób**
- Polska delegacja: **8 osób**
- Lokalna obsługa i partnerzy: **8 osób**
- Ekipa medialna: **2-3 osoby**

Razem: około 39 osób zaangażowanych bezpośrednio w projekt.

EFEKTY PROJEKTU

1. Bezpośrednie zaprezentowanie polskiej wołowiny, wieprzowiny, drobiu i wędlin w atrakcyjnej, kulinarnej formie przed kluczowymi przedstawicielami rynku wietnamskiego.
2. Realizacja 3 spotkań B2B – polskich eksporterów z importerami wietnamskimi.
3. Wzrost rozpoznawalności polskich smaków i kuchni wśród influencerów, dziennikarzy, importerów i dystrybutorów – grupa około 20 liderów opinii weźmie udział w wydarzeniu i będzie mogła podzielić się wrażeniami dalej (relacje online!). Zakładany zasięg publikacji uczestników wydarzenia to min. 400 tys.
4. Powstanie unikalnych treści wizualnych – profesjonalne zdjęcia, nagrania wideo i relacje live, które będą wykorzystane w mediach społecznościowych w Wietnamie, docierając do szerokiej publiczności. Zakładany zasięg filmu promowanego po wydarzeniu to 600 tys. osób.
5. Zaangażowanie lokalnych influencerów i KOL sprawi, że wydarzenie zyska dodatkową promocję organiczną w kanałach społecznościowych, co zwiększy jego zasięg.
6. Zbudowanie i wzmocnienie relacji biznesowych – W kulturze azjatyckiej (w tym wietnamskiej) duże znaczenie ma bezpośredni kontakt i budowanie zaufania – wspólne gotowanie i jedzenie wzmacnia więzi biznesowe. Spotkania z importerami, kupcami i instytucjami wietnamskimi pozwolą na nawiązanie nowych kontaktów i podtrzymanie dotychczasowych.
7. Nawiązanie współpracy między polskimi i wietnamskimi kucharzami, która stanie się dodatkowym kanałem promocji i ambasadorstwa polskich produktów.
8. Wzbogacenie oferty promocyjnej Polski o nowoczesną formę eventu, która różni się od standardowych konferencji i prezentacji, co podnosi atrakcyjność komunikacji. Decyzje zakupowe w branży spożywczej w dużej mierze opierają się na walorach sensorycznych (smak, zapach, wygląd) – cooking show daje możliwość pokazania przewagi jakościowej w praktyce.
9. Dotarcie do konsumenta w sposób emocjonalny i angażujący – poprzez doświadczenie smaku, wspólne gotowanie i degustację, które budują pozytywne skojarzenia z polską żywnością.
10. Wzmocnienie pozycji polskich produktów na rynku wietnamskim – wydarzenie stanie się argumentem w rozmowach handlowych i wsparciem działań eksportowych, w tym dla odbywających się targów branżowych.

konsumentów w Wietnamie.

CZAS TRWANIA I TERMIN REALIZACJI DZIAŁANIA

Wydarzenie zaplanowano na jeden dzień (kilka godzin). Polska delegacja wyleci na 3 dni (3 noce w Wietnamie). Warsztaty te zostaną powiązane z jednym z wydarzeń branżowych np. odbędzie się na kilka dni przed targami branżowymi (np. Vietfood & Beverage)

Po warsztatach powstanie materiał filmowy, który będzie promowany w mediach społecznościowych. Z pewnością przyczyni się to do wzmocnienia wizerunku rozpoznawalności polskiej oferty. Należy przyjąć, że od momentu rozpoczęcia organizacji do zakończenia promocji materiału minie min. 4 miesiące. Bezpośredni nadzór nad projektem będą mieli pracownicy UPEMI. Wykonawca zostanie wyłoniony w postępowaniu ofertowym.

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 01 marca 2026 do 31 grudnia 2026.**

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **361 535,36 zł (słownie: trzysta sześćdziesiąt jeden tysięcy pięćset trzydzieści pięć złotych i trzydzieści sześć groszy) brutto.**

Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
		Liczba	Cena jednostkowa brutto	łącznie brutto
reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Reklama w wietnamskich mediach społecznościowych (takie jak: Facebook, Instagram) - promocja materiału video po wydarzeniu. Kampania zasięgowa przez 2 tygodnie.	1 kpl.	15 000,00	15 000,00
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Upominki dla uczestników – eleganckie, profesjonalne fartuchy, wraz ze znakowaniem i opakowaniem, wraz z kosztem wysyłki do Wietnamu	30 sztuk	400,00	12 000,00
	Opracowanie koncepcji i projektu wizualnego eventu, projekty przestrzeni warsztatów oraz oznakowania (rollupy, ścianka +windery + oprawa do projekcji video) – komplet	1 kpl.	16 000,00	16 000,00
	Rollupy – produkcja	2 szt.	700,00	1 400,00

konsumentów w Wietnamie.

publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Ścianka reklamowa - produkcja	1 szt.	4 000,00	4 000,00
	Flaga reklamowa (winder) - produkcja	2 szt.	500,00	1 000,00
wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Transporty w Wietnamie (transfery z /na lotnisko, przejazdy na miejscu na wydarzenie i spotkania) - usługa	1 kpl.	15 000,00	15 000,00
	Tłumacz dla grupy w Wietnamie wraz z usługą tłumaczenia podczas eventu i spotkań - 3 dni	3 dni	5 500,00	16 500,00
	Zakup produktów (mięso, wędliny, przyprawy, dodatki itp.) na potrzeby realizacji 1 warsztatów dla 20 os. - zgodnie z zaakceptowaną koncepcją kucharzy	1 kpl.	20 000,00	20 000,00
	Usługa lokalnej agencji - zaproszenie gości - uczestników warsztatów, follow-up, organizacja transportów - w tym dowiezienie osób, które tego będą wymagały - 20 osób.	1 kpl.	31 734,00	31 734,00
	Usługa lokalnej agencji – hostessy w Wietnamie	2 os.	1 000,00	2 000,00
	Usługa lokalnej agencji – fotograf w Wietnamie	1 os.	3 500,00	3 500,00
	Usługa lokalnej agencji – operator kamery w Wietnamie	1 os.	3 500,00	3 500,00
	Montaż filmu i oraz obsługa multimedialna podczas eventu.	1 kpl.	14 000,00	14 000,00
	Wynagrodzenie zewnętrznej agencji marketingowej lub PR za koordynację realizacji zadania oraz analizę mediów społecznościowych (raporty z zasięgów)	1 kpl.	15 000,00	15 000,00
	Usługa lokalnej agencji - organizacja 3 spotkań B2B	3 szt.	2 000,00	6 000,00
	Wynajem miejsca z odpowiednim zapleczem kuchennym i warsztatowym (stoły, grille, naczynia itd..), wraz z oświetleniem, nagłośnieniem – wyposażeniem multimedialnym w Ho Chi Minh – na 1 dzień	1 kpl.	30 000,00	30 000,00
	Wynagrodzenie prelegenta – kucharza polskiego, tworzącego program i głównego prowadzącego wydarzenie (wynagrodzenie uwzględnia koszty opracowania scenariusza, menu i poprowadzenia warsztatów)	1 os.	25 000,00	25 000,00
	Wynagrodzenie prelegenta – rozpoznawalnego kucharza wietnamskiego, współprowadzącego warsztaty	1 os.	20 000,00	20 000,00
	Wynagrodzenie prelegenta – kucharza polskiego, współprowadzącego warsztaty – pomocnik	1 os.	12 400,00	12 400,00
	Wynagrodzenie prelegenta – kucharza wietnamskiego, współprowadzącego warsztaty – pomocnik	1 os.	5 000,00	5 000,00

konsumentów w Wietnamie.

		Przerwa kawowa – napoje w czasie eventu (warsztat kulinarny i spotkania B2B)	40 os.	120,00	4 800,00
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	Przeloty Polska / Wietnam / Polska	8 os.	8 000,00	64 000,00
	zakwaterowania	Zakwaterowanie w Wietnamie, 3 nocy * 8 osób (w tym: 3 ekspertów- przedstawicieli firm, 2 przedstawicieli UPEMI, 2 kucharzy oraz 1 opiekun- koordynator grupy) / przyjęte 160 EUR za osobę 40 diet 215,12 8 604,77	24 doby	685,01	16 440,24
	pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym żywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych	Diety (53 euro/os/dobę) 8 osób x 4 doby	32 os.	226,91	7 261,12
SUMA					361 535,36

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.
- 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.

konsumentów w Wietnamie.

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.

konsumentów w Wietnamie.

- 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 upoważnione/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

konsumentów w Wietnamie.

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.

a. **Koncepcję realizacji zamówienia** obejmującą następujące elementy:

- i. Opis kompleksowej organizacji wydarzenia „MEAT MASTERS W WIETNAMIE 2026” w tym:
 - szczegółowy sposób przygotowania i zaplanowania logistyki całego wydarzenia misji, w tym transport, zakwaterowanie, nadzór nad tłumaczami i podwykonawcami;
 - propozycja koncepcji 5-cio godzinnych warsztatów kulinarnych (plan wydarzenia, propozycja menu, lokalizacji, projekt wizualny eventu)
- ii. Koncepcja reklamy w wietnamskich mediach społecznościowych:
 - plan publikacji treści;
 - opis koncepcji materiału video ;
- iii. Projekt materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym:
 - propozycja projektu wizualnego ścianki, roll-up, flagi reklamowej – zarys grafiki i treści.
 - Propozycja wizualna upominków dla uczestników- fartuch wraz ze znakowaniem

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem:
„Odpowiedź na zapytanie nr 02/02/2026 do Zamawiającego na wskazany adres siedziby Zamawiającego:

**UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNego,
SOLEC 18 / U51, 00-410 WARSZAWA**

konsumentów w Wietnamie.

w terminie do dnia 24 lutego 2026 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 przesłać na maila – j.olizarowska@upemi.pl z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 02/02/2026 w terminie do dnia 24 lutego 2026 r. do godziny 10.00.** Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer Zamawiającego.
3. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
4. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: www.upemi.pl

X. OCENA OFERT

1. Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
2. W przypadku gdy oferta nie spełni któregokolwiek z warunków udziału w postępowaniu (brak formularza ofertowego oraz załączników, brak podpisów osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy) niniejszego zapytania ofertowego – oferta zostanie odrzucona. Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu. Oferty oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.
3. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
1. Cena	40
2. Opis kompleksowej organizacji wydarzenia „MEAT MASTERS W WIETNAMIE 2026”	30
3. Koncepcja reklamy w wietnamskich mediach społecznościowych	20
4. Projekt materiałów promocyjnych	10

- 3.1. **CENA** – w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 40 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

- 3.2. **Opis kompleksowej organizacji wydarzenia „MEAT MASTERS W WIETNAMIE 2026”** obejmujący szczegółowy sposób przygotowania i zaplanowania logistyki , w tym transport, zakwaterowanie,

konsumentów w Wietnamie.

nadzór nad tłumaczami i podwykonawcami oraz propozycja koncepcji 5-cio godzinnych warsztatów kulinarnych (plan wydarzenia, propozycja menu, lokalizacji, projekt wizualny eventu)

– w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów, maksymalnie 30, uwzględniając następujące elementy:

Logistyka i nadzór nad wyjazdem (maks. 10 pkt)

- Szczegółowy i realistyczny plan transportu.
- Adekwatne zakwaterowanie zapewniające bezpieczeństwo i komfort uczestników.
- Skuteczny nadzór nad tłumaczami i podwykonawcami z mechanizmami kontroli jakości i reagowania na sytuacje awaryjne.

Propozycja koncepcji 5-cio godzinnych warsztatów kulinarnych (plan wydarzenia, propozycja menu, lokalizacji, projekt wizualny eventu)

(maks. 15 pkt)

- Spójność programu z założeniami wydarzenia.
- Dostosowanie formy wydarzenia do grupy docelowej.
- Realistyczny harmonogram i czas trwania wydarzenia.

Całościowa spójność i jakość przygotowania oferty (maks. 5 pkt)

- Jasność i przejrzystość prezentacji planu.
- Spójność wszystkich elementów logistycznych i merytorycznych.
- Kreatywność i innowacyjność w organizacji eventu.

3.3. Koncepcja reklamy w wietnamskich mediach społecznościowych

w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów, maksymalnie 20, w oparciu o następujące elementy:

- **Plan publikacji treści, zarys strategii kampanii (maks. 10 pkt)**
sposób prowadzenia kampanii, dobór form reklamowych, kreacji graficznych i językowych.
- **Opis koncepcji materiału video (maks. 10 pkt)** - założenia scenariusza filmu promocyjnego realizowanego podczas wydarzenia, planowany format i długość materiału video oraz sposób jego wykorzystania w mediach społecznościowych i działaniach promocyjno-informacyjnych, sposób prezentacji polskiej wołowiny, wieprzowiny i drobiu w kontekście kulinarnym i biznesowym

3.4. Projekt materiałów promocyjnych (maks.10 pkt.) – w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów, maksymalnie 10, w oparciu o następujące elementy:

- propozycja projektu wizualnego ścianki, roll-up, flagi reklamowej – zarys grafiki i treści.
- propozycja wizualna upominków dla uczestników- fartuch wraz ze znakowaniem
- Innowacyjność i kreatywność projektu.

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:

konsumentów w Wietnamie.

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 Joanna Olizarowskiej, e-mail: j.olizarowska@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 jednym etapie.
6. Rozliczanie działań nastąpi na koniec realizacji projektu 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.