

Warszawa, 20 marca 2026 roku

Zapytanie ofertowe nr 04/03/2026

na przygotowanie koncepcji oraz realizację kampanii informacyjnej pt. „Podróż ze smakiem – kontynuacja”, promującej zdrowe odżywianie oparte na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wieprzowe i drobiowe wysokiej jakości z certyfikatami jakości oraz zwiększającej świadomość i wiedzę wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.

I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
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 / e-mail: biuro@upemi.pl

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Wieprzowina i drób pozostają najpopularniejszymi gatunkami mięsa w Polsce – w 2024 roku statystyczny Polak spożywał ponad **45 kg mięsa wieprzowego** rocznie oraz ok. **30 kg mięsa drobiowego**. Konsumpcja utrzymuje się na stabilnym poziomie, choć obserwowane są okresowe spadki związane z rosnącymi kosztami życia i utrzymującą się presją inflacyjną. Jednocześnie branża mierzy się z wyzwaniem produkcyjnymi i wizerunkowymi. Pogłowie trzody chlewnej spadło do najniższego poziomu od II wojny światowej, a sektor drobiarski wymagał odbudowy po epidemiach grypy ptaków. Dodatkowo eksport (szczególnie drobiu) napotyka czasowe ograniczenia związane z HPAI, co sprawia, że **rynek krajowy** – mimo rosnącego znaczenia eksportu – ma wciąż kluczowe znaczenie dla producentów. Na rynku wewnętrznym głównym kryterium zakupowym wciąż pozostaje **cena**, jednak konsumenci coraz częściej podkreślają wagę **jakości i świeżości** produktu. Z badań wynika, że ponad **90% respondentów uważa wysoką jakość za istotną w procesie zakupowym**, a 42% zwraca uwagę na certyfikaty jakości. Problemem jest jednak niski poziom wiedzy – konsumenci często nie rozumieją, jakie kryteria stoją za certyfikatami (np. QAFP), co obniża ich zaufanie i utrudnia podejmowanie decyzji.

Bariery dla branży:

- przewaga cenowa produktów importowanych z krajów trzecich, które nie spełniają tak restrykcyjnych wymogów jakości jak polskie,
- powielane w przestrzeni medialnej **mity i fake newsy** dotyczące wpływu mięsa na zdrowie i środowisko,
- utrzymująca się wysoka inflacja, która ogranicza zakupy produktów premium,

- rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące transparentności i informacji o pochodzeniu mięsa.

Potrzeby i oczekiwania konsumentów:

- dostęp do rzetelnych i przystępnych informacji o jakości i pochodzeniu mięsa,
- bezpośredni kontakt z produktem – degustacja jako forma weryfikacji jakości,
- prosty przekaz edukacyjny, obalający mity żywieniowe,
- jasne oznaczenie miejsc, gdzie można kupić produkty wysokiej jakości (mapa sklepów, foodtrunki, akcje lokalne).

Czynniki otoczenia bliższego:

- zmiany w stylu życia – coraz częstsze wybory **food-to-go** i rosnąca popularność streetfoodu (rynek rośnie o ok. 7% rocznie, szczególnie w segmencie garmażerki i dań gotowych)
- popularność tradycyjnych sklepów mięsnych – nadal odpowiadają za ok. 30% budżetów na mięso w polskich gospodarstwach domowych,
- sezonowość konsumpcji (grill, święta, wakacje).

Czynniki otoczenia dalszego:

- presja inflacyjna,
- regulacje unijne dotyczące dobrostanu i zrównoważonej produkcji,
- napływ taniego mięsa z krajów trzecich,
- nasilające się kampanie organizacji prozwierzęcych i ekologicznych, które negatywnie wpływają na wizerunek mięsa.

Projekt zakłada realizację działań promocyjno-edukacyjnych z wykorzystaniem **foodtrucka/przyczepy gastronomicznej**, który stanie się mobilnym centrum promocji wieprzowiny i drobiu wysokiej jakości. Degustacje w miejscowościach turystycznych i przy sklepach firmowych, wsparte kampanią w social mediach oraz materiałami informacyjnymi, pozwolą na **bezpośredni kontakt z konsumentem** i budowanie świadomości na temat wartości certyfikowanych produktów. W ten sposób projekt odpowiada na aktualne potrzeby rynku i konsumentów, wzmacniając pozycję polskiej wieprzowiny i drobiu w obliczu rosnącej konkurencji i presji informacyjnej.

Kluczowym problemem polskiego rynku mięsa wieprzowego i drobiowego pozostaje **niewystarczająca świadomość konsumentów na temat jakości oraz systemów certyfikacji**. Choć większość deklaruje, że kupuje mięso kierując się jakością, to nie potrafi wskazać, jakie kryteria ją definiują, ani nie rozpoznaje certyfikatów jakości. Nadmiar oznaczeń na opakowaniach zamiast ułatwiać – utrudnia podjęcie decyzji zakupowej, wprowadzając chaos i zagubienie. Jednocześnie decyzje zakupowe Polaków wciąż zdominowane są przez **kryterium ceny**, szczególnie w warunkach utrzymującej się inflacji. W efekcie konsumenci sięgają po tańsze produkty, w tym importowane. Dodatkowo w mediach społecznościowych powielane są **mita żywieniowe i fake newsy**, które podważają wartość mięsa w diecie i obniżają zaufanie do polskich producentów.

Skutki tych problemów:

- brak umiejętności rozróżniania mięsa certyfikowanego od standardowego,
- przewaga cenowa produktów importowanych niskiej jakości,
- spadek zaufania do polskiej wieprzowiny i drobiu,
- osłabienie pozycji sklepów firmowych na tle sieci dyskontowych.

Planowane działania w projekcie bezpośrednio odpowiadają na wskazane problemy:

- **Degustacje w foodtrucks/przyczepie gastronomicznej** (wynajem, obsługa, zatowarowanie, wynajem miejsca) – pozwolą konsumentom spróbować certyfikowanych produktów, porównać ich jakość z alternatywami oraz uzyskać informacje od wyedukowanej obsługi.
- **Materiały informacyjne i branding (ulotki, potykacze, flagi, oklejony foodtruck)** – ułatwią konsumentom zrozumienie zasad certyfikacji, wskazując gdzie można kupić produkty QAFP i jakie korzyści daje ich wybór.
- **Kampania w social media (produkcja i promocja postów do 3 mln wyświetleń)** – pozwoli dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, obalając mity żywieniowe i budując pozytywny wizerunek polskiej wieprzowiny i drobiu.
- **Aktywacja konsumentów (gadżety za wypełnienie ankiet)** – zapewni zebranie twardych danych ewaluacyjnych oraz wzmocni interakcję z konsumentami w miejscu promocji.

W ten sposób projekt łączy edukację z praktycznym doświadczeniem konsumpcyjnym (degustacja + rozmowa + informacja), odpowiadając zarówno na brak wiedzy, jak i potrzebę bezpośredniego kontaktu z produktem. To podejście znacząco zwiększy rozpoznawalność certyfikatu QAFP i poprawi konkurencyjność polskiej wieprzowiny i drobiu wysokiej jakości na rynku.



Projekt „Podróż ze smakiem – kontynuacja” stanowi rozwinięcie działań realizowanych w poprzednich latach w ramach projektów „Po pierwsze klient”, „Podróż ze smakiem” oraz „Podróż ze smakiem 2”. W dotychczasowych edycjach foodtruck odwiedził łącznie ponad 130 lokalizacji w całej Polsce, zrealizowano 132 dni degustacyjnych oraz wydano blisko 50 tys. porcji degustacyjnych, co przełożyło się na zwiększone zainteresowanie systemem QAFP, wzrost sprzedaży w sklepach firmowych oraz znaczące zasięgi w mediach społecznościowych (ponad 1,5 mln wyświetleń postów). Celem obecnej edycji jest utrzymanie skutecznych elementów promocji i jednocześnie wzmocnienie przekazu poprzez szersze działania informacyjno-edukacyjne.

CELE KAMPANII I EFEKTYWNOŚĆ

I. CELE GŁÓWNE

Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego:

Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce

Cele szczegółowe FPMD:

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych, w tym produktów, lokalnych, regionalnych i tradycyjnych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych.
2. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyle (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe.

Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego:

Działania informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.

II. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII

- ✓ Zwiększenie rozpoznawalności systemu jakości QAFP wśród konsumentów poprzez bezpośrednie degustacje w ramach trasy foodtrucka.
- ✓ Edukacja konsumentów w zakresie cech jakościowych i korzyści płynących z wyboru certyfikowanego mięsa wieprzowego poprzez materiały informacyjne (ulotki, branding foodtrucka, kampanię w social mediach).
- ✓ Wsparcie sprzedaży certyfikowanych produktów wieprzowych w sklepach firmowych poprzez organizację.

III. PRZEWIDYWANE REZULTATY ZADANIA

- ✓ Promocja walorów smakowych i odżywczych drobiu poprzez serwowanie dań degustacyjnych w mobilnej przyczepie gastronomicznej w miejscowościach turystycznych i na eventach – 60 dni degustacyjnych.
- ✓ Budowanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu i jego producentów poprzez komunikację w social mediach - kampania zasięgowa do 3 mln odbiorców.
- ✓ Zwiększenie wiedzy konsumentów o bezpieczeństwie i jakości polskiego drobiu poprzez dystrybucję materiałów promocyjnych i bezpośredni kontakt z obsługą foodtrucka – ankieta konsumencka 1 000 szt.

IV. MONITORING – METODY I NARZĘDZIA

- ✓ Miesięczne raporty z kampanii społecznościowej - statystyki publikacji, szczegółowa informacja o zasięgu każdego postu i zaangażowaniu odbiorców oraz raport końcowy podsumowujący kampanię. Statystyki będą tworzone za pomocą natywnych narzędzi analitycznych każdej z platform, na których będzie odbywała się promocja.

- ✓ Raport oraz dokumentacja zdjęciowa z dni promocji foodtruck/przyczepy gastronomicznej.
- ✓ Projekty graficzne i egzemplarze dowodowe wyprodukowanych ulotek.

Raporty przygotowuje wykonawca realizujący kampanię, wyłoniony w postępowaniu ofertowym.

W ramach ewaluacji projektu zweryfikowane zostanie osiągnięcie liczbowych wskaźników projektu:

- liczba dni degustacji
- liczba wydanych porcji degustacyjnych
- dotarcie postów w social media
- liczba wypełnionych ankiet

Ponadto agencja realizująca projekt będzie zobowiązana do zapewnienia wypełnienia minimum 1000 ankiet przez uczestników degustacji. Ankiety te pozwolą na określenie postaw konsumenckich osób biorących udział w degustacji w ważnych obszarach takich jak dieta, styl życia, preferencje zakupowe, itp. Ankieta będzie się składała z kilku pytań, a konsumenci w nagrodę za jej wypełnienie otrzymają drobny upominek.

Agencja obsługująca projekt przygotowuje raport ewaluacyjny, podsumowujący osiągnięcie liczbowych wskaźników projektu, a także podsumowanie wypełnionych ankiet.

GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII

Główna grupa docelowa:

- **Kobiety w wieku 25–50 lat** – osoby podejmujące decyzje zakupowe w gospodarstwie domowym, zwracające uwagę na jakość, świeżość i wartości odżywcze produktów.
- **Motywacje:** świadome odżywianie, zbilansowana dieta z udziałem mięsa, patriotyzm konsumencki (preferencja dla polskich produktów).
- **Cechy:** aktywne w social mediach, otwarte na trendy kulinarne, bardziej odporne na kryterium ceny, skłonne płacić więcej za jakość i bezpieczeństwo.

Potrzeby i oczekiwania:

- **Jakość i smak** – oczekują mięsa świeżego, naturalnego i smacznego.
- **Zdrowie i wartości odżywcze** – poszukują źródła białka, witamin i minerałów w diecie; produktów wolnych od chemii i sztucznych dodatków.
- **Etyka i zrównoważenie** – zwracają uwagę na pochodzenie mięsa, dobrostan zwierząt, proces produkcji.
- **Dostępność informacji** – oczekują prostych i wiarygodnych komunikatów o jakości i certyfikacji, najlepiej przekazanych podczas degustacji i w materiałach edukacyjnych.

- **Doświadczenie produktu** – chcą mieć możliwość degustacji, rozmowy z obsługą foodtrucka i natychmiastowego zakupu w sklepie firmowym obok.

Grupy uzupełniające:

- **Rodziny z dziećmi** – zainteresowane zdrowym odżywianiem i bezpieczeństwem żywności.
- **Młodzi konsumenci (18–30 lat)** – otwarci na nowe formy promocji, podatni na trendy streetfoodowe i przekaz w social mediach.
- **Klienci sklepów firmowych** – oczekują potwierdzenia jakości i informacji wspierających lojalność wobec marki QAFP.

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Degustacje w foodtrucku/przyczepie gastronomicznej

- Wynajem przyczepy gastronomicznej wraz z pełnym zapleczem technicznym i obsługą (2 osoby, transport, paliwo, ubezpieczenie).
- Realizacja **60 dni degustacyjnych** w okresie od kwietnia do września 2026 r.
- Lokalizacje: wakacyjne miejscowości turystyczne (morze, Mazury, góry), eventy plenerowe (np. festiwale foodtrucków, pikniki), a także przestrzenie w bezpośrednim sąsiedztwie sklepów własnych prowadzących sprzedaż produktów QAFP.
- Zatarowanie obejmie certyfikowane mięso wieprzowe i drobiowe oraz materiały niezbędne do serwowania (naczynia, akcesoria).
- Menu będzie zależne od charakteru imprezy plenerowej lub sklepów własnych, które wezmą udział w zadaniu, a tym samym dostępnych produktów QAFP. Przykładowo serwowane będą hot dogi, pierogi z mięsem lub kiełbasa lub kaszanka z grilla, koreczki z kabanosami lub kiełbasą jałowcową.

2. Branding strefy promocyjnej

- Foodtruck/przyczepa gastronomiczna zostanie oznakowana w całości grafikami systemu QAFP.
- W otoczeniu strefy promocyjnej ustawione zostaną: **flagi reklamowe (5 szt.), potykacze (5 szt.)** oraz materiały ekspozycyjne podkreślające walory produktów.
- Branding zwiększy widoczność akcji i zapewni spójność komunikacyjną.

3. Kampania w mediach społecznościowych

- Produkcja i publikacja minimum **30 postów** na Facebooku i Instagramie.
- Tematyka: zapowiedzi kolejnych lokalizacji foodtrucka, relacje z odbytych wydarzeń, treści edukacyjne o certyfikowanym mięsie, przepisy kulinarne, infografiki obalające mity żywieniowe.
- Promocja postów do osiągnięcia min. **1,5 mln wyświetleń** w trakcie kampanii.

4. Materiały informacyjne i ulotki

- Produkcja i dystrybucja **40 000 ulotek** w formacie A4 (składane na 3), zawierających informacje o systemie jakości QAFP, korzyściach zdrowotnych spożywania certyfikowanego mięsa oraz mapie sklepów.
- Ulotki będą dostępne w strefach degustacyjnych i w sklepach własnych.

5. Aktywacja i badanie konsumentów

- Konsumenti odwiedzający foodtruck będą zachęceni do wypełnienia krótkiej ankiety badającej postawę i preferencje zakupowe.
- W zamian otrzymają drobny gadżet (np. 1 200 szt. gadżetów – torby, notesy).
- Plan zakłada zebranie min. **1000 ankiet**, które posłużą do ewaluacji projektu i oceny zmian w świadomości konsumentów.



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 01-05-2026 do 31-10-2026 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **821 255,60 zł (słownie: osiemset dwadzieścia jeden tysięcy dwieście pięćdziesiąt pięć złotych i 60 groszy)**.

LP.	KATEGORIA KOSZTOWA	WYKAZ SZCZEGÓŁOWY	ILOŚĆ	KWOTA BRUTTO
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Promocja postów do łącznej liczby 1 500 000 wyświetleń	30	36 900,00
2	przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Ulotki z informacją o produktach i sklepach - projekt i skład	1	3 321,00
		Ulotki z informacją o produktach i sklepach - druk	40 000	26 800,00
		Foodtruck branding - projekt wyklejenia	1	3 690,00
		Foodtruck branding - oklejenie, oznakowanie	1	17 835,00
		Produkcja postów Facebook i Instagram	30	14 760,00
		Potykarce - produkcja	5	2 460,00
		Flagi reklamowe - produkcja	5	2 214,00
		Potykarce - projekt	1	1 230,00
		Flagi reklamowe - projekt	1	1 230,00
		Gadżet za wypełnienie ankiety - produkcja	1 200	10 332,00

3	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Przyczepa gastronomiczna - wynajem wraz z obsługą w tym koszty przejazdów	60	286 344,00
		Wynajem miejsca na postawienie przyczepy/foodtrucka +opłata za media (woda, prąd)	60	132 840,00
		Zatowarowanie przyczepy (prod. spożywcze, naczynia, logistyka)	60	206 640,00
		Wynagrodzenie Agencji	1	74 659,60
RAZEM				821 255,60

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

VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

- O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
 - nie podlegają wykluczeniu
 - spełniają warunki udziału postępowaniu.
- Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
- W postępowaniu ofertowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
 - posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);
 - znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy;
 - dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
 - 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/osoby 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 cywilnoprawna 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 strategiczną działań promocyjno-edukacyjnych** obejmującą sposób realizacji trasy foodtrucka wraz z propozycją lokalizacji działań promocyjnych (z uwzględnieniem popularnych miejscowości turystycznych, ciekawych wydarzeń plenerowych i lokalizacji przy sklepach firmowych) wraz z informacją o sposobie zapewnienia frekwencji i widoczności działań. Koncepcja powinna zawierać przykładowe 2 propozycje menu degustacyjnego opartego na certyfikowanych produktach wieprzowych i drobiowych, a także sposób przekazywania informacji edukacyjnych o systemie jakości QAFP oraz propozycję działań wzmacniających bezpośredni kontakt z konsumentem.
- 8.4.2. **Koncepcję kreatywną** wraz z proponowanym key-visualiem, tonem komunikacji, propozycją haseł i motywów graficznych oraz 1 przykładowy projekt graficzny brandingu foodtrucka oraz strefy promocyjnej, 1 przykładowy projekt ulotki wraz ze sposobem prezentacji informacji o systemie jakości QAFP, jakości i bezpieczeństwie mięsa oraz jego walorów kulinarnych.
- 8.4.3. **Koncepcję działań komunikacyjnych w social mediach** obejmującą propozycję strategii komunikacji, plan publikacji postów oraz propozycję formatów treści (np. relacje z wydarzeń, materiały edukacyjne, przepisy kulinarne, infografiki), a także sposób promowania treści w celu osiągnięcia minimalnego zasięgu 1,5 mln wyświetleń (opis sposobu targetowania, propozycja wskaźników KPI - zasięg, zaangażowanie, CTR oraz sposób przeciwdziałania mitom żywieniowym i dezinformacji dotyczącej spożycia mięsa).
- 8.4.4. **Koncepcję organizacji i logistyki realizacji działań** z opisem sposobu organizacji 60 dni degustacyjnych oraz planem logistycznym obejmujący - transport przyczepy gastronomicznej, obsługę wydarzeń, zapewnienie produktów i

materiałów, opis zaplecza technicznego foodtrucka, a także sposób zapewnienia zgodności z przepisami sanitarnymi i bezpieczeństwa żywności.

- 8.4.5. Koncepcję aktywizacji konsumentów i badań** określającą sposób przeprowadzenia ankiet wśród uczestników degustacji oraz metodę zebrania min. 1000 ankiet wraz ze sposobem analizy danych oraz ich wykorzystania w raporcie ewaluacyjnym .

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

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 04/03/2026**” 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 7 kwietnia 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 przesać na maila – a.krzyzak@upemi.pl z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 04/03/2026 w terminie do dnia 7 kwietnia 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

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. KONCEPCJA REALIZACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-EDUKACYJNYCH	25
3. KONCEPCJA KAMPANII W SOCIAL MEDIACH	15
4. KONCEPCJA KREATYWNA (KEY-VISUAL, HASŁA, STYL)	10
5. ORGANIZACJA I ZAPLECZE LOGISTYCZNE	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:

$$(Cena\ najni\ zsza / Cena\ badanej\ oferty) \times 40\ pkt$$

3.2. **KONCEPCJA REALIZACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-EDUKACYJNYCH** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 25 pkt) biorąc pod uwagę:

- ✓ spójność i adekwatność koncepcji do celów projektu,
- ✓ atrakcyjność i innowacyjność proponowanych działań,
- ✓ skuteczność proponowanych rozwiązań w zakresie dotarcia do grupy docelowej,
- ✓ sposób prezentacji walorów jakościowych i certyfikacji mięsa,
- ✓ atrakcyjność działań degustacyjnych.

3.3. **KONCEPCJA KAMPANII W SOCIAL MEDIACH** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt) biorąc pod uwagę:

- ✓ jakość strategii komunikacyjnej,
- ✓ atrakcyjność i różnorodność formatów treści,
- ✓ sposób budowania zasięgu i zaangażowania odbiorców,
- ✓ skuteczność w docieraniu do wskazanej grupy docelowej.

3.4. **KONCEPCJA KREATYWNA (KEY-VISUAL, HASŁA, STYL)** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt), biorąc pod uwagę:

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

3.5. **ORGANIZACJA I ZAPLECZE LOGISTYCZNE** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt), biorąc pod uwagę:

- ✓ jakość zaproponowanego planu logistycznego,
- ✓ doświadczenie zespołu realizacyjnego,
- ✓ dostępność zaplecza technicznego (foodtruck / przyczepa gastronomiczna),
- ✓ realność harmonogramu realizacji działań.

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 zakończenia przyjmowania ofert.
4. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty, o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu.

XII. OSOBY UPRAWNIONE DO UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO

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

XIII. WARUNKI SZCZEGÓLNE

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 30 dni od dnia jej złożenia.
2. W cenie usługi Wykonawca zobowiązany jest ująć wszystkie przewidywalne koszty związane z realizacją zamówienia, szczegółowo wskazane w niniejszym Zapytaniu, oraz wszystkie koszty wynikające z zapisów niniejszego zapytania ofertowego, bez których realizacja zamówienia nie byłaby możliwa.
3. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
4. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, a w szczególności związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
5. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu będzie przebiegała w etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.
6. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie będzie realizowane na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i obszerny materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
7. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, której treść zostanie przekazana wybranemu Wykonawcy.
8. W przypadku, gdy projekt nie uzyska finansowania ze środków Funduszy Promocji, nie będzie realizowany i Oferentom nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia.

XIV. ZAŁĄCZNIKI

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

Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego nr 04/03/2026

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 informacyjnej pt. „Podróż ze smakiem – kontynuacja”, promującej zdrowe odżywianie oparte na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wieprzowe i drobiowe wysokiej jakości z certyfikatami jakości oraz zwiększającej świadomość i wiedzę wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska	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 04/03/2026

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a, przystępując do Zapytania ofertowego nr 04/03/2026, 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.