

## ZAPYTANIE OFERTOWE

na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej

### „Polski Drób – Talk&Taste”

#### I. ZAMAWIAJĄCY

Stowarzyszenie Polska Tradycja Smaku  
Mościbrody 52, 08-112 Wiśniew  
KRS: 0000968800  
NIP: 8212678521  
REGON: 522011531  
E-mail: biuro@polskatradycjasmaku.pl  
Osoba do kontaktu: Adam Filipczuk – Prezes Zarządu

#### II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. **Przedmiotem** zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej projektu/Operacji pt. „Polski Drób – Talk&Taste”, współfinansowanej ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, zgodnie z planem realizacji zadania zaakceptowanym przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR).
2. **Problemem**, na który odpowiada projekt, jest **spadek zaufania części konsumentów do mięsa drobiowego oraz narastające bariery w jego konsumpcji**, wynikające z jednostronnych i uproszczonych przekazów medialnych, w szczególności w przestrzeni internetowej, wśród młodych konsumentów i rodzin z dziećmi. Narracje te dotyczą m.in. dobrostanu zwierząt, jakości surowca, bezpieczeństwa produkcji, warunków hodowli oraz wpływu branży na środowisko. Ich konsekwencją jest pogorszenie **wizerunku kategorii**, pojawianie się obaw zdrowotnych i etycznych, a w dłuższej perspektywie – ryzyko obniżenia poziomu konsumpcji mięsa drobiowego i ograniczenia konkurencyjności krajowych producentów.

Jednocześnie konsumenci wykazują rosnącą **potrzebę rzetelnych informacji**, przejrzystości procesów produkcyjnych i edukacji żywieniowej. Potrzebują przyjaznych, pozytywnych przekazów na temat jakości, bezpieczeństwa, wartości odżywczych oraz walorów kulinarnych polskiego drobiu. Brak takiej komunikacji pogłębia dystans między producentem a konsumentem i sprzyja dominacji niezweryfikowanych opinii.

Organizowane spotkania z cyklu „Talk&Taste”, poświęcone promocji wysokiej jakości polskiego drobiu, **skierowane będą do przedstawicieli środowisk opiniotwórczych – dziennikarzy, blogerów oraz influencerów**. Ich celem ma być dotarcie do szerokiego grona konsumentów poprzez naturalne, wiarygodne przekazy tworzone przez osoby cieszące się zaufaniem odbiorców. Efektem tych wydarzeń będzie powstanie licznych materiałów medialnych, w których podkreślane będą nie tylko walory smakowe i zdrowotne drobiu, ale również jego znaczenie jako lekkostrawnego, łatwo przyswajalnego źródła pełnowartościowego białka – najzdrowszego spośród dostępnych rodzajów mięs.

Tego rodzaju publikacje mają szansę istotnie wpłynąć na postrzeganie drobiu w oczach konsumentów i przyczynić się do umocnienia pozytywnego wizerunku polskiego mięsa drobiowego. **W dłuższej perspektywie przełoży się to na wzrost zainteresowania i zwiększenie konsumpcji wśród różnych grup społecznych.**

Warto również zauważyć, że współczesny konsument – szczególnie ten świadomy i zaangażowany – przywiązuje coraz większą wagę do etycznych aspektów produkcji żywności. Tematy takie jak dobrostan zwierząt, odpowiedzialność środowiskowa producentów oraz bezpieczne, transparentne procesy przetwarzania mięsa zyskują na znaczeniu i coraz częściej wpływają na decyzje zakupowe. Konsumentów oczekują informacji rzetelnych, popartych wiedzą ekspertów oraz doświadczeniem praktyków branży.

**Spotkania „Talk&Taste” odpowiadają na te potrzeby, łącząc przekaz merytoryczny z doświadczeniem kulinarnym.** Podczas części „Talk” uczestnicy otrzymają solidną dawkę wiedzy na temat wartości odżywczych drobiu, zasad jego bezpiecznej produkcji oraz etycznych standardów, jakimi kieruje się polski sektor drobiarski. W części „Taste” wezmą udział w interaktywnych warsztatach kulinarnych, podczas których mogą osobiście poznać jakość polskiego drobiu – jego świeżość, smak i wszechstronność w kuchni.

Taka formuła sprawia, że przekazy tworzone przez uczestników po wydarzeniu – relacje, artykuły, posty w mediach społecznościowych – będą nie tylko autentyczne, ale również przekonujące, bo poparte osobistym doświadczeniem i wiedzą. To właśnie takie działania mają największy potencjał budowania trwałego zaufania do polskiego drobiu w oczach konsumentów.

3. Kluczowe **cele realizacji** tego zadania to:

- Budowanie **pozytywnego wizerunku** oraz zwiększenie rozpoznawalności polskiego drobiu na rynku krajowym.
  - **Wzmacnianie wartości**, które stanowią fundament trwałej przewagi konkurencyjnej niezależnej od ceny, takich jak: wysoka jakość, bezpieczeństwo żywności, korzyści zdrowotne i styl życia (w tym walory kulinarne), promocja drobiu jako cennego źródła białka wspierającego zdrową dietę i aktywny tryb życia, odpowiedzialna i zrównoważona produkcja (w tym dbałość o dobrostan zwierząt) oraz odniesienia do wartości narodowych.
4. **Główną grupę docelową**, pełniącą rolę trendsetterów, będą stanowić młodzi konsumenci w wieku 25–35 lat, mieszkający w miastach, posiadający wykształcenie średnie lub wyższe. Szczególną uwagę warto zwrócić na kobiety, które często odpowiadają za decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych.

Szerzej rozumianą grupą odbiorców są konsumenci mięsa drobiowego – przede wszystkim rodziny z dziećmi.

Obie te grupy są otwarte i podatne na treści przekazywane przez osoby opiniotwórcze, takie jak influencerzy, dziennikarze czy eksperci ds. żywienia. Dlatego poprzez udział tych liderów opinii w spotkaniach Talk&Taste, możliwe będzie skuteczne dotarcie z kluczowymi przekazami do właściwych odbiorców na platformach social mediów i artykułów online.

## 5. **Szczegółowy Opis przedmiotu zadania**

Przedmiotem zadania jest organizacja i realizacja cyklu trzech spotkań informacyjno-promocyjnych pod nazwą „**Talk&Taste**”, poświęconych promocji wysokiej jakości polskiego mięsa drobiowego. Wydarzenia będą miały na celu połączenie części wykładowej („Talk”) z praktycznymi warsztatami kulinarnymi („Taste”), stanowiącymi spójną całość merytoryczno-promocyjną.

**Spotkania skierowane będą do przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, w szczególności dziennikarzy, blogerów oraz influencerów.** W każdym z trzech wydarzeń udział weźmie minimum 12 uczestników (np. 8 influencerów i 4 przedstawicieli mediów), co daje łączną liczbę co najmniej 36 osób aktywnie kształtujących opinię publiczną. Realizacja zadania planowana jest na pierwszą połowę 2026 roku.

## Lokalizacja i zaplecze techniczne

Wydarzenia zostaną zorganizowane w profesjonalnych przestrzeniach eventowych przystosowanych do realizacji spotkań kulinarno-edukacyjnych (np. Food&Mood Space w Warszawie, Food Lab Studio w Warszawie lub inne o zbliżonych parametrach). Spotkania odbędą się w trzech różnych województwach, np.: mazowieckim, śląskim i dolnośląskim lub innych, spełniających wymagania organizacyjne.

Do każdego wydarzenia zostanie zapewnione zaplecze techniczne w postaci odpowiedniego sprzętu audio-wizualnego umożliwiającego sprawne przeprowadzenie zarówno części wykładowej, jak i warsztatowej.

Do każdego z wydarzeń konieczne będzie zorganizowanie następujących elementów:

- Wynajem powierzchni eventowej z możliwością wydzielenia przestrzeni wykładowej i warsztatowej wraz ze sprzętami,
- Zatrudnienie kucharza,
- Zatrudnienie hostess,
- Zatrudnienie koordynatora wydarzenia,
- Zakup produktów spożywczych,
- Zatrudnienie prowadzącego spotkanie,
- Zatrudnienie dietetyka lub innego specjalisty z branży drobiarskiej,
- Wynajem sprzętu audio-wizualnego,
- Wynajem sprzętu gastronomicznego niezbędnego do przeprowadzenia zadania.

## Program wydarzenia

Każde spotkanie składać się będzie z dwóch części:

- **Część merytoryczna** – co najmniej dwugodzinne wystąpienie eksperta (np. dietetyka lub specjalisty z branży drobiarskiej), obejmujące zagadnienia związane z jakością mięsa drobiowego, jego wartościami odżywczymi, bezpieczeństwem oraz znaczeniem w zrównoważonej diecie.
- **Część kulinarna** – warsztaty praktyczne (również trwające minimum 2 godziny), prowadzone przez doświadczonego i rozpoznawalnego kucharza. Uczestnicy przygotowują co najmniej dwa dania, w których głównym składnikiem będzie mięso drobiowe.

Każdy uczestnik otrzyma indywidualne stanowisko pracy wyposażone w sprzęt gastronomiczny (m.in. noże, deski, blendery, dostęp do kuchenki,

piekarnika, lodówki itp.) oraz niezbędne składniki spożywcze, przygotowane zgodnie z ustaleniami z prowadzącym.

Do obsługi wydarzenia zatrudniona zostanie osoba pełniąca funkcję prowadzącego/moderatora, a także dwie hostessy wspierające przebieg spotkania.

### **Materiały promocyjne i działania komunikacyjne**

Dla uczestników przewidziane są materiały promocyjne oraz gadzety reklamowe dotyczące jakości polskiego drobiu. Uczestnicy, w ramach współpracy, zobowiązani będą do publikacji relacji z wydarzeń w mediach społecznościowych oraz – w wybranych przypadkach – w prasie lub na portalach internetowych. Materiały te będą zawierały elementy edukacyjne związane z tematyką spotkania.

Założenia publikacyjne po każdym spotkaniu obejmują minimum:

- **8 materiałów w mediach społecznościowych** (np. reels, InstaStories, posty),
- **4 artykuły online** o charakterze lifestylowo-edukacyjnym.
- Łącznie, przy wykonaniu całego projektu, opublikowane zostanie 12 artykułów online oraz **24 publikacje w social mediach (Instagram)**.
- Materiały powinny osiągnąć łączny zasięg nie mniejszy niż 1 000 000 wyświetleń, a 12 artykułów internetowych – łączny zasięg nie mniejszy niż 24 000 wyświetleń

Dla całego zadania zaplanowano dodatkowo:

- Przygotowanie projektu standu,
- Produkcję standu,
- Przygotowanie projektu broszury informacyjnej,
- Druk broszury informacyjnej A4, 4 strony,
- Przygotowanie projektu gadżetu promocyjnego,
- Produkcja gadżetu promocyjnego.

Materiały powyższe będą kolportowane i rozdawane podczas zorganizowanych spotkań.

### **Zarządzanie realizacją zadania**

Za koordynację całości działań odpowiadać będzie dedykowany koordynator, który będzie nadzorował przygotowanie, realizację i

rozliczenie wszystkich elementów związanych z organizacją cyklu spotkań.

### **III. PODSTAWA PRAWNA**

Postępowanie prowadzone jest w nawiązaniu do: 1) ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych; 2) Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych; 3) wytycznych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa dotyczących konkurencyjnego wyboru wykonawców; 4) ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (art. 701–705).

### **IV. TRYB POSTĘPOWANIA**

1. Postępowanie prowadzone jest w trybie konkurencyjnego wyboru wykonawcy oraz zgodnie z zasadami wskazanymi w punkcie 3.1.2. Zasad obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.
2. Zapytanie ofertowe zostanie opublikowane na stronie internetowej Zamawiającego,
3. Postępowanie ma charakter jednoetapowy i obejmuje:
  - a) publikację Zapytania Ofertowego – na stronie internetowej Zamawiającego
  - b) komisyjne otwarcie ofert;
  - c) weryfikację spełnienia wymogów formalno-prawnych i ocenę złożonych ofert
  - d) wybór najkorzystniejszej oferty,
  - e) publikację informacji o wyborze najkorzystniejszej oferty – wykonawcy
  - f) Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych ani wariantowych oraz składania więcej niż jednej oferty. Złożenie większej liczby ofert lub oferty wariantowej lub oferty częściowej, spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego oferenta.
4. Dopuszcza się składanie ofert wspólnych (konsorcja). W takim przypadku te podmioty zobowiązane są do ustanowienia Lidera w celu reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy w przypadku wyboru ich oferty przez Zamawiającego. Lider powinien posiadać i dołączyć do oferty stosowne upoważnienie/pełnomocnictwo do reprezentowania podmiotów ubiegających się wspólnie o udzielenie

zamówienia. oraz dołączyć umowę konsorcjum lub kopię w/w umowy poświadczoną za zgodność z oryginałem przez lidera konsorcjum

5. Zamawiający dopuszcza realizację części zamówienia przy udziale podwykonawców. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za działania i zaniechania podwykonawców.

## **V. TERMIN REALIZACJI**

- rozpoczęcie realizacji: do 14 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy;
- zakończenie realizacji: nie później niż do dnia 31 maja 2026 r.

## **VI. ZASADY MODYFIKACJI TREŚCI ZAPYTANIA OFERTOWEGO, ZMIAN OFERT ORAZ UDZIELANIE WYJAŚNIEŃ.**

1. Zamawiający jest uprawniony do modyfikacji treści Zapytania ofertowego przed upływem terminu składania ofert.
2. W przypadku istotnej modyfikacji treści Zapytania ofertowego, Zamawiający przedłuży termin składania ofert o stosowną ilość dni.
3. Informacja o zmianie Zapytania ofertowego zostanie przekazana w trybie analogicznym jak upublicznienie niniejszego Zapytania, tj. na stronie internetowej Zamawiającego
4. Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.
5. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
6. Zmiana złożonej oferty przez oferenta jest możliwa jedynie w drodze wycofania oferty i złożenia, zmienionej oferty, dokonanego przed terminem określonym na składanie ofert.
7. Oferent może zwrócić się z pytaniem do Zamawiającego w formie mailowej o wyjaśnienie Zapytania ofertowego, do dnia 20 lutego 2026 r. do godz. 16. Pytania należy kierować na adres mailowy: [prezes@polskatradycjasmaku.pl](mailto:prezes@polskatradycjasmaku.pl)
8. Zamawiający udzieli wyjaśnień oferentowi w terminie do 2 dni roboczych drogą mailową.
9. Zamawiający może w toku badania i oceny ofert żądać od Oferentów wyjaśnień oraz dokumentów dotyczących treści złożonych ofert.

10. Niniejsze Zapytanie ofertowe nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego i nie zobowiązuje do zawarcia umowy ze strony Zamawiającego – składającego Zapytanie ofertowe.

## **VII. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU**

1. W postępowaniu mogą wziąć udział oferenci, którzy spełniają następujące warunki:

1) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2023 r., poz. 221 ze zm.) oraz nie podlegają wykluczeniu z możliwości realizacji zadań na podstawie odrębnych przepisów lub prawomocnych wyroków sądu;

2) posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie objętym przedmiotem zamówienia oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania przedmiotu zamówienia. W związku z tym Oferent zobowiązany jest:

a) wykazać w ciągu ostatnich 5 lat zrealizowanie minimum 2 (dwóch) kampanii reklamowych współfinansowanych z udziałem środków pomocy publicznej (krajowych lub UE) o zasięgu ogólnopolskim, spełniających następujące wymogi:

- każda z kampanii o wartości nie niższej niż 200 000 zł netto,
- każda kampania musi obejmować co najmniej: internet (współpraca z influencerami) oraz organizację eventów

Oferent zobowiązany jest dołączyć **Wykaz zrealizowanych kampanii reklamowych** zawierający: nazwę zleceniodawcy, wartość brutto i netto, okres realizacji oraz wykorzystane kanały przekazu, a także referencje od co najmniej 2 zamawiających;

3) posiadają **ubezpieczenie OC** na kwotę nie niższą niż 250 000,00 zł wraz z wymogiem utrzymania ważności polisy do zakończenia realizacji zamówienia + 90 dni;

4) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej prawidłowe wykonanie zamówienia;

5) nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji;

6) nie zalegają z płatnościami do ZUS i US.

2. W celu potwierdzenia spełnienia warunków Oferent składa oświadczenie (**Załącznik nr 3**) wraz z dokumentami wskazanymi powyżej.

3. W przypadku oferty wspólnej warunki określone powyżej podlegają sumowaniu.

## **VIII. WADIUM**

1. Oferent zobowiązany jest wnieść wadium w wysokości 8 000,00 zł (słownie: osiem tysięcy złotych).
2. Wadium należy wnieść w pieniądzu przelewem na rachunek bankowy Zamawiającego. Santander Bank Polska SA, nr rachunku: **82 1090 2688 0000 0001 6228 4018** z dopiskiem: „Wadium – Zapytanie ofertowe Polski Drób – Talk&Taste”.
3. Dowód wniesienia wadium należy dołączyć do oferty.
4. Brak wadium skutkuje odrzuceniem oferty.
5. Wadium ulega przepadkowi, jeżeli Oferent, którego oferta została wybrana, uchyli się od podpisania umowy.
6. Zwrot wadium następuje:
  - pozostałym Oferentom – niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej;
  - wybranemu Wykonawcy – w terminie 5 dni od podpisania umowy.
7. W przypadku unieważnienia postępowania wadium podlega zwrotowi w terminie 7 dni roboczych.

## **IX. ZAWARTOŚĆ OFERTY**

1. Oferta powinna zostać sporządzona w języku polskim, w formie elektronicznej (PDF) i przesłana na adres e-mail Zamawiającego
2. Oferta powinna zawierać co najmniej:
  - 1) wypełniony Formularz ofertowy (Załącznik nr 1);
  - 2) Kosztorys działań – puste tabele do wypełnienia (Załącznik nr 2), z wyceną każdej pozycji osobno;
  - 3) Oświadczenie nr 1 o spełnianiu warunków udziału (Załącznik nr 3);
  - 4) Oświadczenie nr 2 o braku powiązań z Zamawiającym (Załącznik nr 4);
  - 5) Wykaz zrealizowanych kampanii reklamowych;
  - 6) kopię aktualnej polisy OC;
  - 7) referencje;
  - 8) dowód wniesienia wadium;
  - 9) materiały wstępne:
    - 1)** Propozycja tematyki i koncepcji merytorycznej wydarzeń Talk & Taste

- 2) Propozycja lokalizacji i wydarzeń **wraz ze dokumentacją zdjęciową**
- 3) Propozycja obsady prowadzącej wydarzeń wraz z opisem

3. Materiały koncepcyjne złożone w ramach oferty nie podlegają zwrotowi. Zamawiający nie nabywa do nich praw autorskich w przypadku, gdy oferta nie zostanie wybrana jako najkorzystniejsza.
4. Termin składania ofert: 27.02.2026 do godz. 16
5. Adres e-mail do składania ofert: [prezes@polskatradycjasmaku.pl](mailto:prezes@polskatradycjasmaku.pl)
6. Oferta musi być ważna przez okres co najmniej 60 dni od dnia upływu terminu składania ofert.
7. Oferty złożone po w/w terminie zostaną odrzucone

## **X. BUDŻET**

Zamawiający nie określa sztywnej kwoty budżetu postępowania. Łączna cena oferty nie może przekroczyć budżetu zadania zaakceptowanego przez KOWR.

## **XI. ZAWARCIE UMOWY**

1. Umowa zostanie zawarta z Wykonawcą, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą.
2. Umowa będzie uwzględniać warunki wynikające z umowy Zamawiającego z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR) oraz Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odstąpienia od zawarcia umowy w przypadku niezyskania decyzji KOWR o przyznaniu środków na realizację projektu.
4. Wykonawca zobowiązany będzie do dostosowania harmonogramu rzeczowo-finansowego do ostatecznej wersji zaakceptowanej przez KOWR.

## **XII. PROCEDURA WYBORU OFERTY I OGŁOSZENIE WYNIKÓW**

1. Ocena ofert zostanie dokonana przez komisję powołaną przez Zamawiającego.

2. Zamawiający dokona wyboru oferty najkorzystniejszej na podstawie kryteriów określonych w Rozdziale XIII.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wezwania Oferentów do uzupełnienia lub wyjaśnienia dokumentów złożonych wraz z ofertą.
4. Informacja o wyniku postępowania zostanie opublikowana na stronie internetowej Zamawiającego.

### **XIII. KRYTERIA OCENY OFERT**

Ocena ofert zostanie przeprowadzona w oparciu o następujące kryteria i ich wagi:

- 1. Cena – 40%**
- 2. Propozycja tematyki i koncepcji merytorycznej wydarzeń Talk & Taste – 25%**
- 3. Propozycja lokalizacji wydarzeń – 20%**
- 4. Propozycja obsady prowadzącej wydarzenia – 15%**

Każde kryterium będzie oceniane w skali 0–100 pkt, a następnie przemnażane przez wagę.

Jeżeli cena oferty wyda się rażąco niska w stosunku do szacowanej wartości przedmiotu zamówienia i budzić będzie wątpliwości Zamawiającego co do możliwości wykonania, za taką cenę, przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego lub wynikającego z odrębnych przepisów, w szczególności jest niższa o co najmniej 20% od drugiej oferty w zakresie wysokości ceny, Zamawiający może zwrócić się o udzielenie wyjaśnień w określonym terminie dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość ceny. Obowiązek wykazania, że oferta nie zawiera rażąco niskiej ceny, spoczywa na Oferencie. Zamawiający oceniając wyjaśnienia, bierze pod uwagę obiektywne czynniki, w szczególności oszczędność metody wykonania zamówienia, wybrane rozwiązania techniczne, wyjątkowo sprzyjające warunki wykonania zamówienia dostępne dla Oferenta, oryginalność projektu Oferenta oraz wpływ pomocy publicznej udzielonej na podstawie odrębnych przepisów. Zamawiający odrzuca ofertę Oferenta, który nie złożył wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz z dostarczonymi dowodami potwierdza, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do wartości przedmiotu zamówienia.

### **XIV. ODRZUCENIE OFERTY**

1. Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:
  - 1) jej treść, w tym jakość merytoryczna wstępnych projektów załączonych materiałów reklamowych, nie odpowiada treści i wymogom Zapytania ofertowego,

2) została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w niniejszym postępowaniu,

3) została złożona przez podmiot powiązany osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym.

Przez powiązania osobowe lub kapitałowe rozumie się wzajemne powiązania między podmiotem ubiegającym się o przyznanie pomocy -

Zamawiającym/beneficjentem, lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w jego imieniu, lub osobami wykonującymi w jego imieniu czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem postępowania w sprawie wyboru wykonawcy a oferentem, polegające na:

a) uczestniczeniu jako wspólnik w spółce cywilnej lub osobowej,

b) posiadaniu co najmniej 10 % udziałów lub akcji spółki kapitałowej,

c) pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta

lub pełnomocnika,

d) pozostawaniu 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,

e) pozostawaniu z oferentem/wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób.

4) została złożona po terminie składania ofert określonym w Zapytaniu ofertowym;

5) nie zawiera wszystkich wymaganych treścią niniejszego Zapytania dokumentów, nie spełnia warunków formalnych Zapytania ofertowego.

2. Oferta nie podlega odrzuceniu, mimo że została złożona przez podmiot powiązany osobowo lub kapitałowo z osobą, o której mowa w/w ust. 1 pkt 3, jeżeli osoba ta nie będzie brała udziału w dalszym postępowaniu w sprawie wyboru przez Zamawiającego wykonawcy zadań ujętych w Zapytaniu ofertowym - zestawieniu rzeczowo-finansowym operacji.

## **XV. POSTANOWIENIA KOŃCOWE**

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania w całości lub w części, bez podania przyczyny.

2. Zamawiający nie jest zobowiązany do wyboru żadnej oferty.

3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści Zapytania ofertowego przed upływem terminu składania ofert, z jednoczesnym opublikowaniem informacji o zmianach.

4. Koszty przygotowania i złożenia oferty ponosi Oferent.

5. W sprawach nieuregulowanych w Zapytaniu ofertowym zastosowanie mają przepisy Kodeksu cywilnego.