

# ZAPYTANIE OFERTOWE

na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej

**„Polski Drób – Naturalnie Dobry”**

## I. ZAMAWIAJĄCY

Stowarzyszenie Polska Tradycja Smaku  
Mościbrody 52, 08-112 Wiśniew  
KRS: 0000968800  
NIP: 8212678521  
REGON: 522011531  
E-mail: [biuro@polskatradycjasmaku.pl](mailto: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 – Naturalnie Dobry”, 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.

Realizacja zadania jest odpowiedzią na ten problem – poprzez dotarcie do szerokiej grupy odbiorców z rzetelną, atrakcyjną i wysoko zasięgową komunikacją promocyjno-informacyjną, opartą na współpracy z mediami, ekspertami, środowiskiem akademickim i branżą drobiarską.

Obecnie toczy się szeroka debata dotycząca jakości mięsa drobiowego, szczególnie wśród tzw. konsumentów „lifestylowych”, którzy często kierują się powszechnie powielanymi opiniami obecnymi w mediach, a także przekazami influencerów i osób opiniotwórczych. Oprócz aspektów zdrowotnych i wartości odżywczych, coraz większe znaczenie w tej grupie zyskują kwestie etyczne – takie jak dobrostan zwierząt, odpowiedzialna i zrównoważona produkcja czy bezpieczne przetwarzanie mięsa.

Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej dotyczącej polskiego mięsa drobiowego, której celem jest dotarcie do szerokiego grona konsumentów poprzez naturalne i wiarygodne przekazy tworzone przez osoby cieszące się zaufaniem odbiorców (influencerów, blogerów oraz ekspertów branży drobiarskiej), przyczyni się do zwiększenia świadomości konsumenckiej w zakresie wysokiej jakości tego mięsa.

W ramach kampanii planuje się m.in.:

- **Działania niwelujące bariery w konsumpcji drobiu**, m.in. organizację ogólnopolskiego konkursu kulinarnego z wykorzystaniem mięsa drobiowego oraz jego promocję w popularnych programach telewizyjnych (np. *Pytanie na Śniadanie*, *Dzień Dobry TVN*, *Przepis Dnia*, *MasterChef*, *MasterChef Junior*), gdzie znani kucharze będą przygotowywać dania z drobiu, a eksperci – naukowcy, dietetycy i hodowcy – prowadzić rozmowy edukacyjne.
- **Działania zwiększające świadomość konsumencką na temat hodowli drobiu przez polskich hodowców**, ze szczególnym uwzględnieniem dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska. W ramach tych działań powstaną 3–5-minutowe filmy i minireportaże prezentujące nowoczesne, odpowiedzialne hodowle, z udziałem hodowców i przetwórców.
- **Badania naukowe** realizowane przez pracowników i studentów uczelni wyższych, obejmujące opracowanie wytycznych oraz przeprowadzenie Ogólnopolskich Badań dotyczących drobiu. Wyniki badań zostaną wykorzystane w publikacjach towarzyszących kampanii – w internecie, w materiałach prasowych oraz w programach telewizyjnych.
- **Działania edukacyjne budujące świadomość młodego pokolenia (Z i Alfa)**, które są szczególnie podatne na narracje deprecjonujące hodowlę i konsumpcję mięsa. Edukacja będzie prowadzona poprzez

filmy, banery, artykuły, relacje internetowe i telewizyjne, a także podczas targów i spotkań bezpośrednich z młodzieżą.

3. **Celem** realizacji projektu jest **wzmocnienie pozytywnego wizerunku polskiego mięsa drobiowego** oraz utrzymanie jego wysokiego poziomu konsumpcji poprzez działania promocyjno-informacyjne o ogólnopolskim zasięgu.

Cele szczegółowe zadania są następujące:

- a) **Zwiększenie rozpoznawalności i pozytywnego postrzegania polskiego mięsa drobiowego** jako produktu naturalnego, zdrowego, bezpiecznego i pochodzącego z odpowiedzialnych hodowli.
  - b) **Podniesienie świadomości konsumentów** w zakresie wartości odżywczych drobiu, właściwych praktyk kulinarnych oraz zasad bezpieczeństwa produkcji.
  - c) **Zbudowanie zaufania do kategorii mięsa drobiowego** poprzez prezentację rzetelnych informacji i ekspertyz środowisk akademickich, branżowych i dietetycznych.
  - d) **Kształtowanie pozytywnych nawyków żywieniowych**, opartych na wyborze polskiego mięsa drobiowego jako produktu lekkostrawnego i pełnowartościowego.
  - e) **Dotarcie z komunikacją do szerokiej grupy odbiorców** (minimum 10 mln osób) poprzez zintegrowane działania w telewizji, internecie, social mediach, prasie online, eventach i działaniach edukacyjnych.
  - f) **Wsparcie konkurencyjności branży drobiarskiej** poprzez działania PR, obecność podczas targów, produkcję materiałów promocyjno-informacyjnych oraz współpracę z influencerami i mediami.
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 zaplanowane działania możliwe będzie skuteczne dotarcie z kluczowymi przekazami do właściwych odbiorców.
  5. **Zakres zamówienia** obejmuje w szczególności:
    - przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii;
    - produkcję materiałów reklamowych (w tym spotów wideo, grafik, materiałów drukowanych);

- realizację działań w kanałach: telewizja (lokowania produktów), internet (media display, social media, YouTube), współpraca z influencerami, eventy (warsztaty kulinarne, konferencje), targi (ogólnopolskie), marketing bezpośredni, materiały poligraficzne;
- organizację konferencji otwierającej projekt, warsztatów kulinarnych oraz ogólnopolskiej gali podsumowującej projekt;
- zakup mediów;
- raportowanie i monitoring efektów kampanii.
- Wszystkie działania muszą być realizowane zgodnie z wytycznymi KOWR oraz Zasadami Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych, w szczególności w zakresie oznaczeń materiałów, archiwizacji dokumentacji oraz raportowania.

## 6. Szczegółowy Opis przedmiotu zadania

Kampania, której fundamentalnym zadaniem i celem **jest wzmocnienie wizerunku polskiego mięsa drobiowego jako produktu naturalnego, zdrowego, bezpiecznego i pochodzącego z odpowiedzialnych hodowli** obejmie szereg działań promocyjnych w najbardziej zasięgowych mediach:

### - Internecie

- 1.2.1 kampania z użyciem **8 banerów internetowych (display)** o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 16 000 000 wyświetleń,
- 1.2.2 wysoko odślonowa **kampania w social mediach: Meta: Instagram i Facebook** o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 8 000 000 wyświetleń,
- 1.2.3 wysoko odślonowa **kampania w social mediach: TikTok** o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 3 000 000 wyświetleń),
- 1.2.4 emisja **spotu wideo 6 sek. na YouTube** o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 6 000 000 wyświetleń,
- 1.2.5 emisja **spotu wideo 15 sek. na YouTube**, o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 2 000 000 wyświetleń,
- 10.2.1, 10.2.2, **zaangażowanie 6 zasięgowych influencerów** (prowadzących profile o tematyce kulinarnej, fitnessowej i/lub lifestylowej o minimalnej liczbie followersów 50 tys. każdy), poprzedzone przeprowadzeniem researchu oraz opracowaniem szczegółowych wytycznych dla twórców. Zadaniem każdego influencerza będzie przygotowanie i opublikowanie na swoim koncie na Instagramie materiałów promujących spożycie mięsa drobiowego w formie propozycji gotowego dania, obejmujących jeden post w

formie Reels (wideo) oraz minimum trzy kafelki (klatki) na Instagram Stories – w formie wideo lub statycznych zdjęć.

- 10.2.3 **boostowanie** (promocja) przygotowanych przez influencerów materiałów z poziomu ich kont do poziomu średnio ok. 750 000 wyświetleń każdego materiału, co łącznie powinno dać nie mniejszy zasięg niż 4 500 000 wyświetleń,

- 3.5.1, 1.3.1, opracowanie tekstów i emisja **4 artykułów promocyjno-informacyjnych** online w portalach o tematyce zdrowie, kulinaria, fitness, typu: mojegotowanie.pl, przepisy.pl, przeslijprzepis.pl, twojstyl.pl, gotujmy.pl, beszamel.se.pl, kobieta.interia.pl/kuchnia lub inne o podobnym profilu,

- 3.5.2, 1.3.2 opracowanie materiałów i **emisja tekstów na 4 blogach** o tematyce kulinarnej typu: extradania.pl, kwestiasmaku.com, aniagituje.pl, poprostupycha.com.pl, przepisyjoli.com, kulinarneprzeboje.pl, olgasmile.com, kuchniadoroty.pl, marta-gotuje.pl, tydiagotuje.pl lub inne  
oraz

### w **Telewizji**

- 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4 - przeprowadzenie w ciągu trwania kampanii 5 lokowań (product placement) pod hasłem „Dni Drobiu”, w najlepiej oglądanych stacjach telewizyjnych - TVP, TVN oraz Polsat: 1 lokowanie w Dzień Dobry TVN (lub inne podobne), 2 lokowania w Pytaniu na Śniadanie (lub inne podobne), 1 lokowanie w Halo Tu Polsat (lub inne podobne), 1 lokowanie w Master Chief lub Master Chief Junior (TVN) lub Przepis Dnia (TVP). W ramach lokowań planuje się prezentację mięsa drobiowego podczas gotowania na żywo (prowadzący lub zaproszony kucharz przygotowuje danie z drobiu, eksponując produkt jako składnik pierwszego wyboru), krótką narrację dot. wartości odżywczych, bezpieczeństwa produkcji, możliwości wykorzystania drobiu w diecie codziennej oraz przeprowadzenie rozmowy z ekspertem (dietetyk/kucharz/przedstawiciel branży drobiarskiej) na antenie, który omówi zalety drobiu, bezpieczeństwa produkcji oraz udzieli praktycznych porad konsumenckich. Celem realizowanych działań product placement jest zwiększenie świadomości i konsumpcji mięsa drobiowego poprzez jego atrakcyjną, praktyczną i inspirującą prezentację w popularnych programach telewizyjnych o dużej oglądalności. Lokowania mają budować pozytywne skojarzenia, edukować konsumentów w zakresie walorów drobiu oraz promować jego wysoką jakość, wszechstronność i bezpieczeństwo.

Działaniem inicjacyjnym kampanii będzie **Ogólnopolski Konkurs Kulinarny „Mistrzowie Polskiego Drobiu” (na wzór Master Chiefa)**, realizowany

przy wsparciu **polskich uczelni rolniczo-przyrodniczych i udziale znanych kucharzy.**

Do jego organizacji niezbędne będzie wykonanie i zakup elementów:

- 10.3.1, 10.3.2, 10.3.3, 10.3.4 Opracowanie zasad i regulaminu, przygotowanie i implementacja mechanizmu strony internetowej, zakup 10 nagród (mała elektronika), obsługa konkursu i wyłonienie minimum 10 laureatów,

- 10.3.5.1, 10.3.5.2, 10.3.5.3, 10.3.5.4 Finał konkursu zostanie przeprowadzony w przeznaczonych do tego typu działań sali gastronomicznej. Niezbędne do przeprowadzenia finału będą: wynajem sali wraz ze sprzętem, zatrudnienie prowadzących, w tym kucharza, a także obsługi kelnerskiej, hostess i innych. W zadaniu zostały zawarte również koszty cateringu oraz logistyka.

W początkowej fazie akcji planowana jest ścisła współpraca ze środowiskami naukowymi, w celu opracowania i przeprowadzenia **Ogólnopolskich Badań dotyczących postrzegania i jakości Polskiego Drobiu.**

13.1.1, 13.1.2, 13.1.3 w tym zadaniu zostanie opracowany mechanizm kwestionariusza badawczego na stronę www projektu oraz pytania (zamknięte i otwarte) do kwestionariusza. Kwestionariusz jak i wyniki badań zostaną opracowane przez eksperta w tej dziedzinie.

Wyniki Badań zostaną następnie opublikowane na stronie www projektu a także przedstawione podczas **konferencji otwierającej projekt** w jednej z sal przeznaczonych do tego typu wydarzeń np. w województwie mazowieckim lub innym. Planuje się:

- 5.1.1, 10.5.1, 10.5.2, 10.5.3 wynajem powierzchni eventowej, zatrudnienie prowadzącego, zamówienie cateringu, a także zawiera koszty logistyki. Planuje się również organizację **warsztatów kulinarnych** dla minimum 12 osób w tym: influencerów, dziennikarzy, przedstawicieli branży drobiarskiej i innych. Planuje się:

- 5.2.1, 12.1, 10.6.1, 10.6.2, 10.6.3, 10.6.4 wynajem powierzchni wraz z meblami, sprzętem audio-wideo, wynajem sprzętu i narzędzi kulinarnych, zatrudnienie prowadzącego i hostess, zamówienie cateringu oraz zakup produktów spożywczych, wynagrodzenie dla influencerów, a także zawiera koszty logistyki.

Zwieńczeniem projektu będzie organizacja dwudniowej **Ogólnopolskiej Gali: Polski Drób – Naturalnie Dobry** dla ok. 100 osób z branży drobiarskiej, z udziałem znanego kucharza i ekspertów z branży drobiarskiej, a także przedstawicieli środowisk akademickich. Planuje się:

- 5.3.1, 12.2, 10.7.1, 10.7.2, 10.7.3, 10.7.4 wynajem powierzchni konferencyjnej, bankietowej i zaplecza, wynajem mebli i sprzętu audio-wizualnego, zamówienie cateringu składającego się np. z: przerw kawowych, lunchu, kolacji, śniadania; zatrudnienie prowadzących, obsługi np. kelnerskiej, hostessy i sprzątanie lub inne; a także zawiera koszty logistyki.

Włączenie środowiska akademickiego ma na celu: nadanie kampanii **wiarygodności eksperckiej, przekazanie rzetelnej wiedzy o wartościach odżywczych i zasadach hodowli, oraz integrację nauki z praktyką hodowlaną i komunikacją z konsumentem.**

W ramach kampanii zostanie wyprodukowane szereg materiałów graficznych i video do promocji w Internecie:

- 3.1.2 minimum **8 banerów internetowych,**

- 3.1.3 **1 komplet materiałów video (spot reklamowy 15 sek. i 6 sek., z przeformatowaniami do internetu: minimum 1 reel),**

- 3.1.4, projekt i druk **broszury promocyjno-informacyjnej** w nakładzie nie mniejszym niż 2 500 sztuk,

- 3.1.5 projekt i druk **ulotki promocyjno-informacyjnej** w nakładzie nie mniejszym niż 2 500 sztuk,

- 3.1.1 w czasie realizacji kampanii powstanie **również Key Visual (KV) i znak słowno-graficzny / (Polski Drób - Naturalnie Dobry** lub podobny), który może zostać oficjalnym brandem/ certyfikowanym znakiem Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, używanym w materiałach promocyjno-informacyjnych, reklamach, na produktach etc. Nazwa/znak odwołuje się do **pochodzenia, jakości i lekkości** drobiu oraz do jego **naturalnych walorów żywieniowych**, łącząc przekaz emocjonalny z racjonalnym (smak, zdrowie, krajowe pochodzenie, zrównoważony chów).

- 8.1.1, 8.1.2, 8.1.3, 8.1.4 materiały promocyjno-informacyjne w postaci **publikacji Kucharskiej „DróBOOK”** minimum 24 strony formatu A4, w tym: opracowanie tekstów promocyjno-informacyjnych o branży drobiarskiej, redakcję przepisów kulinarnych, przygotowanie grafiki, zakup praw autorskich/majątkowych oraz wydruk minimum 500 sztuk.

W ramach kampanii powstanie

- 3.2.1, 3.2.2 **6 filmów 3-5 minutowych - minireportaży, promujących polskich hodowców i przetwórców drobiu**, które będą pokazywane podczas targów i konferencji a także zostaną zamieszczone na stronie internetowej projektu, do której będą kierować odbiorców pozostałe działania tj. np. kampania display. Reportaże w całości lub we fragmentach będą również pokazywane w telewizji w ramach planowanych działań 1.1.1 – 1.1.4, w tym: opracowanie scenariuszy, koordynacja i nadzór produkcyjny, a także produkcja i montaż filmów.

Planuje się przygotowanie i uruchomienie **strony internetowej projektu**, na której zostaną zamieszczone m.in. materiały promocyjno-informacyjne powstałe w trakcie kampanii. Strona będzie pełnić funkcję integrującą działania projektowe. Zadanie będzie polegało na:

- 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4 przygotowaniu mechanizmu strony i utrzymaniu domeny i serwera w okresie minimum 1 roku, opracowaniu grafik i treści, a także regulaminu i polityki prywatności.

Przedstawiciele branży drobiarskiej będą mieli możliwość wzięcia aktywnego udziału w organizowanych w ramach kampanii stoiskach promujących Polski Drób, podczas **targów: Polagra (Poznań) lub Warsaw Food Expo** lub innych. W ramach zadania planuje się:

- 4.1.1, 4.1.2, 10.4.1, 10.4.2 wynajem powierzchni targowej wraz z: wpisowym, podłączeniem do mediów, sprzątnięciem, utylizacją śmieci i innymi podobnymi działaniami; Zabudowa stoiska wraz z zadrukiem powierzchni reklamowej, wynajmem lodówek i innych elementów wyposażenia stoiska niezbędnych do przeprowadzenia zadania i/lub innymi podobnymi działaniami; Wynajmem osób do obsługi stoiska, typu: 2 hostessy, 1 kucharz lub inne; a także zawiera koszty logistyki.

W ramach kampanii promocyjno-informacyjnej wyprodukowane zostaną również liczne **gadżety**:

- 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3 od wysokonakładowych (łopatki do smażenia lub noże drewniane, notesy z długopisami, brelok lub inne) do wykorzystania podczas konferencji, warsztatów i targów - spotkań z potencjalnymi odbiorcami mięsa w ilości nie mniejszej niż **5 000 sztuk** jednego gadżetu (długopis lub brelok lub inne) i **500 sztuk** drugiego gadżetu (notes + długopis lub łopatką drewnianą, lub nóż lub podobne) po gadżety premium typu drobna elektronika, profesjonalne noże, etc. w ilości nie mniejszej niż **150 sztuk**.

Opracowanie strategii kampanii oraz realizację jej kluczowych elementów planuje się powierzyć

- 10.1.1 **wyspecjalizowanej agencji**, która zapewni kompleksową obsługę działań i zadba o maksymalne zwiększenie zasięgu kampanii (w okresie 12 miesięcy = planowany czas realizacji projektu).

16.1 - W ramach zadania przewidziano również **koszty ogólne** (administracyjno-organizacyjne) na poziomie do 5% budżetu zadania, obejmujące m.in. obsługę administracyjną, księgową i koordynacyjną projektu, nieprzypisaną bezpośrednio do pojedynczych działań, lecz niezbędną do prawidłowej realizacji całości kampanii.

### **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. 70<sup>1</sup>-70<sup>5</sup>).

### **IV. TRYB POSTĘPOWANIA**

1. Postępowanie prowadzone jest w trybie konkurencyjnego wyboru wykonawcy oraz 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 grudnia 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 26 lutego 2026 r. do godz. 16. Pytania należy kierować na adres mailowy: 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 2 000 000,00 zł netto,
      - każda kampania musi obejmować co najmniej: telewizję o zasięgu ogólnopolskim (lokowania produktów wraz z zakupem mediów), internet (kreacja grafik, współpraca z influencerami oraz zakup mediów), organizację targów ogólnopolskich lub międzynarodowych;

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;

- b) wykazać się doświadczeniem w realizacji kanałów przekazu objętych Zapytaniem, w tym: telewizja (lokowanie produktów), internet (display, social media, YouTube, influencerzy, produkcja spotów i banerów), eventy (warsztaty kulinarne, konferencje), marketing bezpośredni

(gadżety, materiały poligraficzne), targi (zakup powierzchni, budowa stoiska), produkcja filmów reklamowych (min. 30 s);

Oferent dołącza **Zestawienie zrealizowanych form reklamy** wraz z dokumentacją potwierdzającą;

- c) wykazać się dysponowaniem osobami zdolnymi do wykonania zamówienia: account director, project manager, art director (min. 2 lata doświadczenia każda z funkcji). Oferent dołącza **Listę zespołu**;
  - 3) posiadają **ubezpieczenie OC** na kwotę nie niższą niż 2 000 000,00 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 25 000,00 zł (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy złotych). Santander Bank Polska SA, nr rachunku: **82 1090 2688 0000 0001 6228 4018** z dopiskiem: „Wadium – Zapytanie ofertowe Polski Drób –Naturalnie Dobry”.
2. Wadium należy wnieść w pieniądzu przelewem na rachunek bankowy Zamawiającego.
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 lub złożona w formie papierowej na adres siedziby 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) Zestawienie zrealizowanych kanałów przekazu;
  - 7) Listę zespołu;
  - 8) kopię aktualnej polisy OC;
  - 9) referencje;
  - 10) dowód wniesienia wadium;
  - 11) materiały wstępne:
    - a) propozycja scenariusza 15 s spotu reklamowego YouTube w formie storyboardów (min. 8 slajdów),
    - b) propozycja Key Visual kampanii A4,
    - c) propozycja projektu graficznego znaku słowno-graficznego „Polski Drób – Naturalnie Dobry”,
    - d) propozycja harmonogramu działań wraz z lokalizacjami: konferencji otwierającej, warsztatów kulinarnych, ogólnopolskiej gali podsumowującej projekt.
    - e) Propozycja osób prowadzących: konferencję otwierającą, ogólnopolską dwudniową galę podsumowującą projekt oraz warsztaty kulinarne z opisem ich doświadczenia, kompetencji merytorycznych oraz adekwatności do charakteru wydarzeń i celów projektu.
    - f) Propozycja metodologii monitoringu i raportowania
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: 06.03.2026 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. Koncepcja kreatywna (scenariusz spotu, KV, znak słowno-graficzny) – 25% (oceniana jest oryginalność, spójność z celami projektu, zgodność z założeniami wniosku zaakceptowanego przez KOWR, czytelność przekazu oraz możliwość skutecznej realizacji w zakładanym budżecie)
3. Propozycja harmonogramu i miejsca eventów – 15%
4. Propozycja osob prowadzących konferencję otwierającą, dwudniową galę podsumowującą projekt oraz warsztaty kulinarne wraz z opisem ich doświadczenia, kompetencji merytorycznych oraz adekwatności do charakteru wydarzeń i celów projektu.– 10%
5. Propozycja metodologii monitoringu i raportowania – 10%

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.

## **XVI. 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.

#### **XIV. 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.