

ZAPYTANIE OFERTOWE

na realizację działań promocji produktów oznaczonych znakiem „Produkt Polski” jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i wspólnotowym oraz zwiększających świadomości konsumentów, w tym młodych pokoleń (pokolenia „Z” i „Alfa”), na temat jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, środowiskowych walorów oraz wartości kulturowych polskiej wieprzowiny.

„NA BOCZKU FESTIVAL”

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 zorganizowanie pikniku / festiwalu / festynu / jarmarku o charakterze imprezy masowej na około 900 osób promujące polską wieprzowinę. Wydarzenie poprowadzić powinien doświadczony konferansjer. Impreza planowana jest w okresie letnim (miesiące czerwiec – wrzesień) w atrakcyjnym miejscu, które w naturalny sposób podkreśli rodzinny, przyjacielski charakter wydarzenia. Miejsce zostanie wybrane w oparciu o dokładne analizy aby nawiązywało do tradycyjnych wartości, staropolskiej kuchni i dobrego jedzenia. Powinno również wpisywać się historycznie w tradycję naszego kraju.

2. Problemami na które odpowiedzieć ma organizowane wydarzenie:

Badanie SW RESEARCH pokazało, że 72% respondentów uznało, że wpływ mięsa w diecie człowieka ma charakter pozytywny – dostarcza niezbędnych składników odżywczych dla zdrowego funkcjonowania organizmu. Jednakże rosnąca świadomość zdrowotna sprawia, że coraz więcej osób decyduje się na ograniczenie spożycia mięsa. Głównymi motywami są zalecenia lekarzy, troska o zdrowie oraz chęć redukcji poziomu cholesterolu. Młodsze pokolenia częściej eksperymentują też z dietami roślinnymi, choć wielu z nich wraca do mięsa z powodu uczucia głodu i braku satysfakcji po posiłkach wegetariańskich. Starsi konsumenci natomiast podchodzą do idei ograniczenia mięsa bardziej pragmatycznie, wybierając zdrowsze metody jego przyrządzania, takie jak gotowanie na parze lub duszenie.

Wielu ekspertów zaleca zmniejszenie spożycia mięsa czerwonego i przetworzonego. Zalecenia takie wydał m.in. Międzynarodowy Fundusz Badań Światowych nad Rakiem/Aмерыkański Instytut Badań nad Rakiem (WCRFI/AICR) oraz zalecenia takie znajdują się w wytycznych żywieniowych wielu krajów. W europejskiej strategii „od pola do stołu” Komisja Europejska podkreśla potrzebę modyfikowania diety nie tylko w celu zmniejszenia ryzyka chorób zagrażających życiu, ale także w celu ograniczenia wpływu systemu żywnościowego na środowisko. W strategii podkreślono, że dieta człowieka powinna zawierać mniej czerwonego i przetworzonego mięsa, a więcej warzyw i owoców. Wytyczne żywieniowe wielu krajów europejskich dotyczą ograniczenia spożycia mięsa czerwonego i przetworzonego do 300-600 g tygodniowo i spożywanie mięsa tylko w niektóre dni, nie codziennie. Maksymalna ilość czerwonego i przetworzonego mięsa jest zwykle podawana jako – „do 500 g/tydzień” (np. Finlandia, Szwecja) lub spożywanie rzadziej niż dwa razy w tygodniu (np. Malta). Polskie wytyczne rekomendują ograniczenie spożycia mięsa czerwonego i przetworzonego do 500 g tygodniowo oraz zaleca się unikanie jedzenia mięsa co najmniej jeden dzień w tygodniu.

Przytoczone powyżej opinie rozprzestrzeniają się lotem błyskawicy po mediach społecznościowych zwłaszcza celebrytów i niektórych influencerów, portalach internetowych, które bardzo często wyjmują z kontekstu co bardziej „ciekawe” fakty, zmieniają je i przetwarzają na swój sposób, by kontrowersyjnymi materiałami zdobyć popularność i tak istotne w dzisiejszym wirtualnym świecie klikbajty. W zalewie internetowych „specjalistów” i coraz częściej generowanych za pomocą AI informacji trudno natrafić na rzetelne i sprawdzone informacje, które giną w zalewie fałszywych wiadomości. Konsumenci coraz częściej zwłaszcza z młodych pokoleń Z i Alfa nie chcą przekopywać się przez niezliczone serwisy w poszukiwaniu naukowej wiedzy, która wydaje im się nudna i podana w mało przyjazny sposób.

Publikacja Cambridge/Public Health Nutrition, 2023 wskazuje, że około połowa analizowanych badań nad treściami żywieniowymi w sieci ma problematyczną wartość i nie może być traktowane jako wiarygodne źródła; problem częściej dotyczy mediów społecznościowych niż klasycznych stron WWW. Z kolei czasopismo Journal of Human Nutrition & Dietetics 2024/2025 wskazuje, że treści dietetyczne w serwisach WWW są często niezgodne z wytycznymi i trudne do zrozumienia, a na stronach komercyjnych jakość informacji jest znacząco niższa. Zgodność z wytycznymi wynosiła zaledwie ~18–40%, a w tematach „odchudzanie” udział problematycznych informacji sięgał ~54–94%.

Kto najczęściej wypowiada się o roli mięsa i żywienia? Dominują twórcy niebędący specjalistami (influencerzy „wellness”, fitness, konta marek). W badaniach TikTok dietetycy to ok. 5% próby, a największy udział mają influencerzy. Specjaliści (dietetycy/żywniowcy, lekarze) publikują rzadziej, ale średnio rzetelniej (wyższa zgodność z dowodami i lepsza ocena jakości). Marki i treści sponsorowane mają niższą jakość (konflikty interesów, brak referencji, uproszczenia).

Z kolei dane GFK Consumer Panel 2023 wskazują, że zwłaszcza młodzi dorośli konsumenci, mimo rosnącej świadomości żywieniowej, często kierują się w zakupach ceną i wygodą, a nie faktyczną wartością odżywczą produktów. Paradoks polega na tym, że mięso wciąż jest podstawowym składnikiem diety wielu młodych Polaków, jednak wybierają oni często produkty niskiej jakości – dostępne w dyskontach, promowane głównie ceną. Wynika to z braku wiedzy, ale też z przekonania, że „mięso nie jest trendy”, a inwestowanie w jego jakość nie wiąże się z prestiżem czy aspiracyjnym stylem życia. Brak rzetelnej wiedzy prowadzi do sytuacji, w której mięso – mimo że wciąż jest jednym z podstawowych składników ich diety – bywa postrzegane jako produkt przestarzały, nudny lub niezdrowy. To z kolei sprawia, że młodzi konsumenci często sięgają po produkty niskiej jakości, bo przy wyborze kierują się przede wszystkim ceną, wygodą i dostępnością, a nie wartością czy bezpieczeństwem. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest: utrwalanie mitów i negatywnych stereotypów dotyczących mięsa.

Konieczne jest zatem odczarowanie złej passy mięsa jako takiego, a wieprzowego w szczególności. Doskonałą przestrzenią do prowadzenia takich działań na dużą skalę są pikniki, festiwale i jarmarki o charakterze kulinarnym. Imprezy masowe stanowią doskonałą przestrzeń do promowania różnych treści, ponieważ łączą w sobie rozrywkę, edukację i kulinarną przyjemność. To wydarzenia o charakterze rodzinnym i społecznym, gromadzące szerokie grono odbiorców – od dzieci i młodzieży, przez osoby aktywnie zainteresowane gotowaniem, po osoby dbające o zdrowie i świadomie komponujące swoją dietę. Podczas takich wydarzeń

uczestnicy są w naturalny sposób otwarci na nowe doświadczenia smakowe i chętnie angażują się w różnego rodzaju atrakcje kulinarne. Degustacje stanowią kluczowy element tych działań promocyjnych, ponieważ pozwalają nie tylko opowiedzieć o walorach np. wieprzowiny, ale także bezpośrednio ich doświadczyć. Bezpośredni kontakt ze smakiem i jakością mięsa buduje pozytywne skojarzenia, wzmacnia przekaz edukacyjny i motywuje konsumentów do częstszego sięgania po wieprzowinę w codziennej diecie. Dodatkowo, masowy i otwarty charakter jarmarków i pikników sprzyja szerokiemu dotarciu z informacją – zarówno do osób poszukujących inspiracji kulinarnych, jak i tych, którzy traktują wydarzenie jako okazję do spędzenia czasu z rodziną. W takim otoczeniu treści promocyjne są odbierane w sposób przyjazny, naturalny i nienachalny, co zwiększa ich skuteczność.

3. Celem głównym zadania jest promocja produktów oznaczonych znakiem „Produkt Polski” jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i wspólnotowym. Zwiększanie świadomości konsumentów, w tym młodych pokoleń (pokolenia „Z” i „Alfa”), na temat jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, środowiskowych walorów oraz wartości kulturowych polskiej wieprzowiny. Kolejnym celem jest przeciwdziałanie deprecjonującej narracji dotyczącej hodowli i spożycia mięsa poprzez edukację nt. znaczenia trzody chlewnej w systemie żywnościowym i roli mięsa wieprzowego w zbilansowanej diecie.

Cele ogólne zadania:

- Promowanie mięsa wieprzowego jako wartościowego składnika diety człowieka.
- Kształtowanie pozytywnego wizerunku wieprzowiny wśród konsumentów różnych grup wiekowych.
- Zwiększenie świadomości społecznej na temat walorów odżywczych, smakowych i kulturowych wieprzowiny.
- Zachęcanie do częstszego i bardziej świadomego wyboru produktów wieprzowych w codziennej kuchni.

Cele szczegółowe zadania:

- Przedstawienie wartości odżywczych i zdrowotnych mięsa wieprzowego (białko, witaminy, minerały).

- Uświadamianie konsumentów o różnorodnych możliwościach kulinarnych wieprzowiny.
- Promowanie tradycji kulinarnych związanych z wieprzowiną w polskiej kuchni.
- Przełamywanie stereotypów dotyczących wieprzowiny (np. że jest ciężkostrawna czy niezdrowa).
- Budowanie relacji emocjonalnych z produktem poprzez wspólne doświadczenia – gotowanie, degustacje, zabawy rodzinne.
- Zwiększenie rozpoznawalności branży wieprzowej oraz zaufania do jej produktów.

4. Odbiorcami organizowanego wydarzenia ma być szeroka grupa społeczeństwa z naciskiem szczególnym na:

- Rodziny z dziećmi - Charakterystyka: osoby odwiedzające pikniki w celach rekreacyjnych, poszukujące wspólnych aktywności i atrakcji kulinarnych.
Potrzeby i oczekiwania: zdrowe i smaczne jedzenie dla całej rodziny, możliwość wspólnego spędzania czasu, zabawy edukacyjne dla dzieci.
Cel działań wobec tej grupy: pokazanie wieprzowiny jako mięsa odpowiedniego dla całej rodziny, łatwego w przygotowaniu i różnorodnego kulinarnie.
- Osoby lubiące gotować i poszukujące inspiracji kulinarnych. Charakterystyka: amatorzy kuchni, hobbyści kulinarni, osoby śledzące trendy kulinarne i programy o gotowaniu. Potrzeby i oczekiwania: nowe przepisy, inspiracje kulinarne, możliwość rozmowy z kucharzami, degustacje wysokiej jakości potraw. Cel działań wobec tej grupy: zainspirowanie do wykorzystania wieprzowiny w kreatywnych, nowoczesnych potrawach oraz budowanie prestiżowego wizerunku produktu.
- Osoby zainteresowane zdrowiem i świadomym odżywianiem. Charakterystyka: osoby dbające o dietę, często aktywne fizycznie, świadome wartości odżywczych produktów. Potrzeby i oczekiwania: rzetelna wiedza o walorach odżywczych mięsa, potwierdzenie, że wieprzowina jest źródłem wartościowych składników (białko, witaminy z grupy B, żelazo). Cel działań wobec tej grupy: przełamywanie stereotypów o wieprzowinie jako mięsie ciężkostrawnym i tłustym; przedstawianie naukowych argumentów popartych degustacją lżejszych, zdrowych potraw.

- Seniorzy. Charakterystyka: osoby starsze, często przywiązane do tradycji kulinarnych i lokalnych smaków. Potrzeby i oczekiwania: potrawy nawiązujące do kuchni tradycyjnej, informacje o zdrowym i lekkim przygotowaniu mięsa. Cel działań wobec tej grupy: pokazanie wieprzowiny jako elementu zdrowej kuchni tradycyjnej, przyjaznego dla starszych osób.
- Młodzież i młodzi dorośli. Charakterystyka: osoby otwarte na nowe doświadczenia, chętnie uczestniczące w wydarzeniach plenerowych i korzystające z mediów społecznościowych. Potrzeby i oczekiwania: szybkie, proste i nowoczesne formy kulinarne (np. street food), atrakcyjna prezentacja, możliwość dzielenia się doświadczeniem online. Cel działań wobec tej grupy: przedstawienie wieprzowiny jako modnego, uniwersalnego produktu, który można łatwo przygotować w prostych i nowoczesnych daniach.

III. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZADANIA

W ramach realizacji zadania zorganizowany zostanie piknik / festiwal / festyn / jarmark o charakterze imprezy masowej na około 900 osób. Wydarzenie poprowadzi doświadczony konferansjer. Impreza odbędzie się w okresie letnim (miesiące czerwiec – wrzesień) w atrakcyjnym miejscu, które w naturalny sposób podkreśli rodzinny, przyjacielski charakter wydarzenia. Miejsce zostanie wybrane w oparciu o dokładne analizy aby nawiązywało do tradycyjnych wartości, staropolskiej kuchni i dobrego jedzenia. Powinno również wpisywać się historycznie w tradycję naszego kraju.

Szczegółowe działania realizowane w ramach zadania promocyjno-informacyjnego:

1. Degustacje – przygotowanie i serwowanie potraw z wieprzowiny, pokazujących jej różnorodność kulinarną i wysoką jakość. Zostanie wybrane 3 rodzaje dań degustacyjnych i przygotowane po 300 porcji każdego z nich. Przykładowe dania – roladki z boczku ze śliwką/morelą

-mini pulled pork

- paszteciki z farszem wieprzowym
- mini koreczki/kanapeczki z mięsem/wędliną wieprzową
- wędliny

Dania będą roznoszone przez hostessy podczas trwania wydarzenia.

2. Pokazy kulinarne – wystąpienie dwóch medialnych kucharzy prezentujących ciekawe sposoby przygotowania wieprzowiny.

3. Materiały edukacyjne – ulotki (1000 szt.), plakaty (100 szt.), broszury (400 szt.), kolorowanki (300 sztuk.) zawierające fakty o wartościach odżywczych, historii i tradycji wieprzowiny.

4. Warsztaty rodzinne – proste aktywności kulinarne dla dzieci i rodziców, angażujące całe rodziny. Warsztaty będą miały formę cyklicznych zajęć rodzinnych organizowanych 4 razy w ciągu całego wydarzenia dla grup do 30 osób. W trakcie warsztatów wykonane zostaną dwa rodzaje dań (burgery z szarpanym boczkiem oraz finger food –mini porcje z pieczonej wieprzowiny na tostach z bagietek z dodatkami). Warsztaty będą realizowane w wydzielonej strefie relaksu i prowadzone przez doświadczonego konferansjera wspieranego przez 4 animatorki.

Przebieg warsztatów:

1. Wprowadzenie –prowadzący/konferansjer wita uczestników, przedstawia temat zajęć oraz zasady bezpieczeństwa.
2. Część praktyczna –uczestnicy pod opieką prowadzącego, biorą udział w prostych aktywnościach kulinarnych, takich jak : przygotowanie mięsa, wybór i krojenie dodatków, dobór sosów, komponowanie własnych mini-porcji degustacyjnych.
3. Element edukacyjny- w trakcie zajęć prowadzący przekazuje krótkie informacje na temat np. wartości odżywczych wieprzowiny, zasad zbilansowanej diety, tradycji kulinarnych regionu. Treści będą przekazywane w formie ciekawostek i pytań do uczestników.
4. Podsumowanie i integracja-warsztat kończy się wspólną prezentacją przygotowanych potraw, krótką rozmową z uczestnikami oraz zaproszeniem do dalszego korzystania z atrakcji wydarzenia.

5. Strefa wiedzy o zdrowiu – konsultacje z dietetykami i ekspertami żywieniowymi na temat roli mięsa w zbilansowanej diecie. Dodatkowo w strefie zdrowotnej będzie możliwość pomiaru cukru i cholesterolu zorganizowana przez specjalistów. Łącznie w tworzeniu tej strefy będzie uczestniczyło 5 osób.
6. Gry i konkursy tematyczne –zostaną zorganizowane 3 konkursy po 10 uczestników każdy. Konkursy będą prowadzone przez konferansjera wspieranego przez 2 animatorki.

Przykładowe konkursy:

-Quiz wiedzy kulinarnej „Smaki Tradycji”- quiz przeprowadzony przez konferansjera w formie pytań z zakresu tradycyjnych dań, przypraw i ciekawostek dotyczących dań z wieprzowiny.

-Mini-konkurs „Prawda czy fałsz?” – szybkie pytania zadawane przez prowadzącego dotyczące zagadnień związanych z wieprzowiną.

-Konkurs kreatywny dla dzieci „Zaprojektuj danie”-konkurs w formie rysunkowej dla dzieci – wymyślenie i narysowanie dania

Dla każdego uczestnika konkursu przewidziana jest nagroda rzeczowa. Zostaną zakupione 3 rodzaje nagród:

1. Zestaw noży +deska
2. Zestaw młynków sól + pieprz
3. Tablet do rysowania – dla dzieci

7. Promocja medialna – wykorzystanie mediów społecznościowych, strony internetowej wydarzenia i stron lokalnych portali do rozpowszechnienia informacji o projekcie, a także zatrudnienie fotografa i kamerzysty do uwiecznienia wydarzenia. Kampania informacyjna promocja w social mediach (Facebook i/lub Instagram) 3 posty, reklama w postaci banneru internetowego na stronach np.: podlasie24.pl, tygodniksiedlecki.pl, lokalna strona radia eska.
8. Budowanie atmosfery rodzinnego pikniku – stworzenie przestrzeni przyjaznej dla dzieci i dorosłych, która zachęci do spędzenia czasu przy stoisku z wieprzowiną. Przyjazny i rodzinny charakter wydarzenia zostanie podkreślony oprawą artystyczną obejmującą występy rozpoznawalnych zespołów . Uzupełnieniem będzie zakupiona strefa relaksu

wyposażona w leżaki, kocyki, parasole, umożliwiające uczestnikom odpoczynek i integrację.

W ramach organizacji wydarzenia między innymi należy:

1. Przygotować kampanię informacyjno-promocyjną w social mediach (3 posty promowane) wraz z opracowaniem graficznym.
2. Zrealizować reklamę w postaci banneru internetowego na 3 regionalnych portalach internetowych wraz z opracowaniem graficznym.
3. Przygotować materiały edukacyjne wraz z opracowaniem (ulotka 1000 szt., plakat 100 szt., broszura 400 szt., kolorowanka 300 szt.).
4. Wykonać 2000 szt. Gadżetów promocyjnych np.: drewniane łopatki, nożyki itp.
5. Wynająć powierzchnię wraz z infrastrukturą i obsługą (technicy, obsługa sanitarna, sprzątająca i ochrona).
6. Opracować należy koncepcję szczegółową wydarzenia, agendę i skoordynować cały projekt.
7. Zorganizować pokazy kulinarne z dwoma medialnymi kucharzami, wraz z całym zatowarowaniem degustacyjnym i zapleczem technicznym do ich realizacji.
8. Przygotować i obsłużyć trzy degustacje z trzech różnych dań – co najmniej 300 porcji z rodzaju.
9. Zatrudnić należy oprawę artystyczną w postaci dwóch rozpoznawalnych zespołów.
10. Należy zatrudnić dwóch animatorów zabaw i konkursów dla dzieci i młodzieży.
11. Należy zatrudnić czterech animatorów do organizacji i nadzoru rodzinnych warsztatów kulinarnych.
12. Podczas wydarzenia powinno być zatrudnione co najmniej 6 osób obsługujących event (hostessy).
13. Wydarzenie poprowadzi dwóch doświadczonych moderatorów/konferansjerów.
14. Wydarzenie musi zostać ubezpieczone.
15. Zakup nagród dla uczestników konkursu kulinarnego (30 szt.)
16. Należy zatrudnić 2 osoby do prowadzenia dokumentacji fotograficznej i video.
17. Zorganizować na wydarzeniu strefę zdrowia z zatrudnionymi specjalistami (dietetyk, specjalista żywienia, strefa pomiaru cukru i /lub cholesterolu – łącznie 5 osób).
18. Zorganizować na wydarzeniu strefę relaksu uwzględniając zakup dla około 50 osób leżaków, parasoli i kocy.

19. Wynająć należy scenę wraz z obsługą techniczną, nagłośnieniem i oświetleniem.
20. Przygotować raport z przeprowadzonego zadania.

9. **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>. Materiały muszą zawierać także logotypy zamawiającego.

IV. TRYB POSTĘPOWANIA

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).

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: publikację Zapytania Ofertowego – na stronie internetowej Zamawiającego, komisyjne otwarcie ofert, weryfikację spełnienia wymogów formalno–prawnych i ocenę złożonych ofert, wybór najkorzystniejszej oferty, publikację informacji o wyborze najkorzystniejszej oferty –

Wykonawcy. 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 ZADANIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia wyznaczony zostanie w zakresie dat od dnia podpisania umowy do 1 października 2026 r. Dokładna data wydarzenia musi zostać skonsultowana z Zamawiającym.

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 13 maja 2026 r. do godz. 12:00. 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

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 wykazać, że w ciągu ostatnich 2 lat zrealizował przynajmniej jedno wydarzenie o zasięgu co najmniej regionalnym.
3. Posiadają ubezpieczenie OC na kwotę nie niższą niż 300 000,00 zł wraz z wymogiem utrzymania ważności polisy do zakończenia realizacji zamówienia + 30 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.
7. W celu potwierdzenia spełnienia warunków Oferent składa oświadczenie (Załącznik nr 3) wraz z dokumentami wskazanymi powyżej.
8. W przypadku oferty wspólnej warunki określone powyżej podlegają sumowaniu.

VIII. ZAWARTOŚĆ OFERTY I WYMAGANIA

1. Oferta powinna zostać sporządzona w języku polskim, w formie elektronicznej (PDF) lub w formie papierowej i przesłana na adres e-mail lub siedziby Zamawiającego.
2. Oferta powinna zawierać co najmniej:
 - a) wypełniony Formularz ofertowy (Załącznik nr 1);
 - b) kosztorys działań – puste tabele do wypełnienia (Załącznik nr 2), z wyceną każdej pozycji osobno;
 - c) Oświadczenie nr 1 o spełnianiu warunków udziału (Załącznik nr 3);
 - d) Oświadczenie nr 2 o braku powiązań z Zamawiającym (Załącznik nr 4);
 - e) Wykaz zrealizowanych kampanii reklamowych lub wydarzeń promocyjnych.
 - f) kopię aktualnej polisy OC;
 - g) materiały wstępne:
 - ✓ propozycja tematyki i koncepcji merytorycznej wydarzenia,
 - ✓ propozycja harmonogramu wydarzenia,
 - ✓ propozycja lokalizacji wydarzenia wraz z dokumentacją zdjęciową,
 - ✓ key visual wymienionych materiałów reklamowych,
 - ✓ propozycję pakietu gadżetów,
 - ✓ propozycje 4 znanych, medialnych kucharzy,
 - ✓ propozycje 3 moderatorów mających doświadczenie w prowadzeniu wydarzeń wraz z ich opisami,
 - ✓ 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.
3. Termin składania ofert Zamawiający wyznacza na dzień: 19.05.2026 do godz. 12:00.
4. Adres e-mail do składania ofert: prezes@polskatradycjasmaku.pl.

5. Adres do przesłania oferty w formie papierowej: Mościbrody 52, 08-112 Wiśniew.
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.

IX. BUDŻET REALIZOWANEGO ZADANIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia 277 700,00 zł (słownie: dwieście siedemdziesiąt siedem tysięcy siedemset złotych i 00 groszy) brutto.

Ceny podane w tabeli są maksymalnymi cenami podanymi w kwocie brutto.

Lp.	Wykaz kosztów	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
			ilość	cena jednostkowa	łącznie
1	2	3	4	5	6
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 kampania informacyjna promocja w social mediach (Facebook i/lub Instagram) 3 posty	3 szt.	2 000,00	6 000,00
		1.2 reklama w postaci banneru internetowego na stronach np.: podlasie24.pl, tygodniksiedlecki.pl, lokalna strona radia eska.	3 szt.	1 000,00	3 000,00
2	przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	2.1 przygotowanie grafik dla 3 postów i 3 banerów internetowych	6 szt.	500,00	3 000,00
		2.2 przygotowanie materiałów edukacyjnych (opracowanie, skład) ulotki, plakaty, broszury, kolorowanki	4 szt.	500,00	2 000,00
		2.3 gadżety promocyjne takie jak np.: drewniane łopatki, nożyki itp.	2000 szt.	4,00	8 000,00

3	najem powierzchni informacyjno-promocyjnych	najem powierzchni wraz z infrastrukturą i obsługą techniczną, sanitarną, sprzątającą, ochroną	1 szt.	22 000,00	22 000,00
4	publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	druk materiałów edukacyjnych – ulotki (1000 szt.), plakaty (100 szt.), broszury (400 szt.), kolorowanki (300 sztuk.)	4 kpl.	1250,00	5 000,00
5	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	5.1 obsługa agencyjna realizacji zadania (konceptcja szczegółowa wydarzenia, agenda, organizacja i kontrola wykonania)	1 szt.	8 000,00	8 000,00
		5.2 organizacja wydarzenia – pokazy kulinarne dwóch kucharzy-wynagrodzenie	2 os.	15 000,00	30 000,00
		5.3 zatowarowanie i sprzęt na pokazy kulinarne	1 kpl.	10 000,00	10 000,00
		5.4 organizacja wydarzenia – przygotowanie degustacji dla uczestników 3 kompozycje dań po 300 porcji.	3 kpl.	4 000,00	12 000,00
		5.5 organizacja wydarzenia – oprawa artystyczna rozpoznawalnych zespołów.	2 szt.	27 000,00	54 000,00
		5.6 organizacja wydarzenia – dwóch animatorów zabaw i konkursów dla dzieci i młodzieży	2 os.	1 500,00	3 000,00
		5.7 organizacja wydarzenia – czterech animatorów warsztatów kulinarnych rodzinnych	4 os.	1 500,00	6 000,00
		5.8 organizacja wydarzenia - hostessy	6 os.	700,00	4 200,00
		5.9 organizacja wydarzenia – konferansjer prowadzący konkursy i warsztaty dodatkowo prowadzący wydarzenie	2 os.	2 000,00	4 000,00
		5.10 organizacja wydarzenia – ubezpieczenie imprezy	1 szt.	1 500,00	1 500,00

		5.11 organizacja wydarzenia – nagrody drobne dla uczestników konkursów takie jak np: zestaw noży z deską, zestaw młynków, tablety rysownicze.	30 szt.	100,00	3 000,00
		5.12 organizacja wydarzenia – serwis fotograficzny i wideorelacji	2 os.	1 500,00	3 000,00
		5.13 organizacja wydarzenia – strefa zdrowia (dietetycy, specjaliści żywienia, stacja pomiaru cukru i/lub cholesterolu)	5 os.	2 000,00	10 000,00
		5.14 organizacja wydarzenia – strefa relaksu (zakup leżaków, kocyków, parasoli) dla około 50 osób.	1 kpl.	15 000,00	15 000,00
6	najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy	6.10 – wynajem sceny wraz z obsługą techniczną, nagłośnieniem i oświetleniem.	1 szt.	65 000,00	65 000,00
	MAKSYMALNA SUMA CAŁEGO ZADANIA = 277 700,00 zł BRUTTO				

X. 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 nieuzyskania decyzji KOWR o przyznaniu środków na realizację projektu.

4. Wykonawca zobowiązany będzie do dostosowania harmonogramu rzeczowo-finansowego do ostatecznej wersji zaakceptowanej przez KOWR.

XI. 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 XII.
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.

XII. KRYTERIA OCENY I WYBORU OFERT

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

Cena	50%
Propozycja tematyki wydarzenia	10%
Propozycja medialnych Kucharzy	10%
Propozycja key visualu	10%
Propozycja gadżetów	10%
Propozycja Moderatorów	10%

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.

XIII. ODRZUCENIE OFERTY – PRZESŁANKI DO WYKLUCZENIE OFERENTA

1.Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

- a) jej treść, w tym jakość merytoryczna wstępnych projektów załączonych materiałów reklamowych, nie odpowiada treści i wymogom Zapytania ofertowego,
- b) została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w niniejszym postępowaniu,
- c) 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: uczestniczeniu jako wspólnik w spółce cywilnej lub osobowej, posiadaniu co najmniej 10 % udziałów lub akcji spółki kapitałowej, pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta lub pełnomocnika, 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, pozostawaniu z oferentem/wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób,

- d) oferta została złożona po terminie składania ofert określonym w Zapytaniu ofertowym,
- e) nie zawiera wszystkich wymaganych treści niniejszego Zapytania dokumentów, nie spełnia warunków formalnych Zapytania ofertowego.
- f) oferta nie podlega odrzuceniu, mimo że została złożona przez podmiot powiązany osobowo lub kapitałowo z osobą, o której mowa w/w ust. c, 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.