

Zmienione ZAPYTANIE OFERTOWE nr 1/ZPM/08/2019

dotyczące Projektu (zadania) pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja” na przygotowanie i zrealizowanie kontynuacji kampanii pod tytułem: „Marka Polskie Mięso/Polska Smakuje”

Postępowanie dotyczące wybory wykonawcy prowadzone jest zgodnie z konkurencyjną procedurą wyboru wykonawcy w trybie przetargu na podstawie:

- *Art. 10 1- 70 5 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (Dz.U. z 2017 r. poz. 459 z późn. zm.),*
- *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych*
- *Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych, stanowiących Załącznik nr 1 do Zarządzenia Nr 94/2019/Z Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa z dnia 14.08.2019 r.*

Informacje o Zamawiającym

Związek „Polskie Mięso” to organizacja, która reprezentuje interesy gospodarcze zrzeszonych w niej podmiotów, działających w obrębie branży mięsnej oraz współpracujących z nią w zakresie ich działalności wytwórczej, handlowej i/lub usługowej, w szczególności wobec organów państwowych. Zrzeszenie kształtuje i upowszechnia zasady etyki w działalności gospodarczej, w szczególności opracowując i doskonaląc normy rzetelnego postępowania w obrocie gospodarczym. Zadaniem Związku „Polskie Mięso” jest przyczynianie się do tworzenia warunków rozwoju życia gospodarczego oraz wspieranie inicjatyw gospodarczych członków. Równocześnie ZPM może, we współpracy z właściwymi organami oświatowymi, popierać rozwój kształcenia zawodowego, wspierać naukę zawodu w zakładach pracy oraz doskonalenie zawodowe pracowników.

Główny cel projektu

- Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny
- Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce
- Zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów a temat walorów mięsa wieprzowego i drobiowego.

Celami szczegółowymi zadania są:

- Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego mięsa
- Budowa wartości będących podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyle (w tym aspekty kulinarne), promocja



mięsa jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną

- Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do polskiego mięsa.

Opis przedmiotu zadania

Przedmiotem zapytania ofertowego jest przygotowanie i zrealizowanie kontynuacji kampanii pod tytułem „Marka Polskie Mięso/Polska Smakuje”, dotyczącej mięsa wieprzowego i mięsa drobiowego oraz ich przetworów.

Zadanie jest finansowane ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, o których mowa w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji rolno-spożywczych (Dz.U. z 2017 r. poz. 2160). Wszelkie materiały oraz działania realizowane w ramach zadania muszą być oznaczone w sposób trwały i widoczny stopką finansowania „Sfinansowano z Funduszy Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”, co spoczywa na Wykonawcy zadania i jest objęte budżetem.

Okoliczności dotyczące realizacji działania

Projekt jest kontynuacją kampanii o tym samym tytule roboczym, zrealizowanym przez Zmawiającego w terminie grudzień 2018 – kwiecień 2019 r. O czym więcej dowiedzieć się można ze strony www.pewnejestjedno.pl, strony i domeny która w założeniu ma być kontynuowana.

Wśród opiniotwórców (media, lekarze, dietetycy), a także wśród konsumentów wciąż panuje wiele mitów na temat szkodliwego wpływu mięsa na zdrowie człowieka. Główne „zarzuty” do mięsa wieprzowego to wysoka jego kaloryczność wynikająca z dużej zawartości tłuszczu i cholesterolu, a w przypadku mięsa drobiowego pozostałość antybiotyków, hormonów i GMO. Dodatkowo wiele organizacji działających na rzecz ochrony dobrostanu zwierząt wciąż promują wegańskie poglądy i trendy, co wpływa negatywnie na popyt mięsa.

W związku z faktem, iż w Polsce zaczynają coraz większą uwagę przywiązywać do kwestii pochodzenia produktów, zarówno spożywczych jak i odzieżowych czy kosmetycznych, kampania ma opierać się również na edukacji z zakresu pochodzenia mięsa. Potrzeba poznania pochodzenia produktów spożywczych, w tym mięsa zaczyna być coraz wyraźniej obserwowana wśród polskich konsumentów. Konsumenti jednak nie zawsze potrafią rozpoznać żywność polskiego pochodzenia na półkach sklepowych. Znaczenie kraju pochodzenia jest największe podczas zakupów produktów spożywczych. Wynika to z psychologii konsumenta: jedzenie wywołuje w nas pozytywne emocje związane z powrotem do czasów dzieciństwa, daje poczucie przynależności i bezpieczeństwa.

]Istnieje potrzeba informowania konsumentów o pochodzeniu mięsa i wspierania polskich producentów i hodowców w tym zakresie.

Niski poziom edukacji w temacie mięsa. Społeczeństwo często wzoruje się na doświadczeniach i danych sprzed kilku, a nawet kilkunastu lat, kiedy to branża mięsna nie była na wystarczająco wysokim poziomie. Standardy były o wiele niższe niż obecnie. Jakość mięsa również nie była wystarczająco wysoka.

Podjęte działanie pomoże w edukacji, poniesieniu świadomości społeczeństwa na temat branży mięsnej. Edukacja konsumenta powinna uświadomić mu na jak wysokim poziomie obecnie jest produkcja mięsa drobiowego i wieprzowego. Należy także przekazać ludziom wiedzę na temat roli mięsa wieprzowego i drobiowego w zróżnicowanej diecie i prawidłowej pracy organizmu. Szeroka wiedza na temat najwyższej jakości polskiego mięsa oraz jego wpływu na zdrowie przyczyni się do wzrostu spożycia mięsa.



Komunikacja powinna opierać się na najnowszych wynikach badań nad wartością odżywczą mięsa wieprzowego, która na przestrzeni ostatnich lat uległa ogromnej poprawie. W przypadku mięsa drobiowego należy edukować konsumentów w zakresie mitów dotyczących pozostałości hormonów i antybiotyków w jego mięsie.

Kampania ma się opierać na trzech podstawowych hasłach, każdy dla danej grupy mięsa. Każde z haseł ma przekazać konkretną wartość, konkretnego gatunku mięsa, tj.

- DRÓB
- WIEPRZOWINA

CAŁOŚĆ MA SPLATAĆ POCHODZENIE: POLSKIE MIĘSO – POLSKA SMAKUJE

Pojawić się ma także dodatkowa komunikacja o mięsie o gwarantowanej jakości:

- Wieprzowina – PQS
- Drób – QAFP

Rezultatem działania ma być przekonanie konsumentów, że pochodzenie ma znaczenie a polskie pochodzenie to gwarancja wysokiej jakości. Podkreślenie tego, aby konsument zwracał uwagę na pochodzenie mięsa, wspierał to, co polskie. Działanie ma na celu również niwelowanie stereotypów na temat mięsa oraz działanie przeciw trendom pro-wegetariańskim.

TON PRZEKAZU:

Współczesny, nowoczesny, konkretny, rzeczowy, profesjonalny, merytoryczny, nie można w nim wyczuwać fałszu, sztuczności, konsument powinien chcieć się identyfikować z naszym przekazem, zacząć pożądać polskich produktów.

Działanie ma być realizowane w obszarze TV, Internetu, prasy w połączeniu z aktywnościami dla dziennikarzy.

Ogólne wymagania dotyczące zadania:

Projekt ma promować polskie mięso, jego znaczenie w zdrowej diecie, obalać stereotypy i edukować konsumenta poprzez następujące działania:

- Lokowanie w programach TV:
 - ✓ PROGRAMY ROZRYWKOWE LUB O TEMATYCE KULINARNEJ/ŻYWIENIOWEJ (lokowanie informacji o pochodzeniu mięsa lub jego walorach w popularnych programach rozrywkowych np. Wielki Test w TVP 1) udział w min. 2 programach
 - ✓ TELEWIZJA ŚNIADANIOWA (lokowanie w postaci kącików kulinarnych oraz reportaży na temat sposobu hodowli i produkcji mięsa w Polsce z udziałem branżowych ekspertów, sportowców lub gwiazd/celebrytów) udział min. w 3 programach
 - ✓ PROGRAMY PORADNIKOWE – udział w min. 2 programach
 - ✓ PROGRAMY KULINARNE – udział min. w 3 programach
- Moderacja strony kampanii www.pewnejestjedno.pl wraz z wydłużeniem dostępu do domeny strony internetowej. Moderacja zawiera odświeżenie szaty graficznej zgodnej z zaproponowaną kreacją kontynuacji kampanii oraz wprowadzenie nowych treści zgodnych z celami kampanii..
- Aktywna moderacja kanałów w Social Mediach: np. FB, Instagram, Twitter – szczegółowa propozycja działań w obszarze tych kanałów zgodnych z celami kampanii
- Kompleksowe zorganizowanie konferencji prasowej otwierającej Kampanię:
 - ✓ dobór mediów i zaproszenie ich przedstawicieli min. 40 osób
 - ✓ produkcja materiałów promocyjno-informacyjnych,



- ✓ najem miejsca wraz z jego dekoracją spójną z zaproponowaną grafiką kontynuacji kampanii
- ✓ tematyczne upominki,
- ✓ zapewnienie ekspertów i Ambasadorów Kampanii
- ✓ lunch bazujący na mięsie wieprzowym i drobiowym (min. 4 ciepłe dania mięsne, przekąski na bazie mięsa, deser, napoje ciepłe i zimne)
- Cykl artykułów i lokowań w prasie min. 10 lokowań tematycznych w prasie.
- Monitoring mediów (serwis prasowy). Serwis prasowy przez cały okres trwania kampanii.
- Organizacja aktywność dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno-informacyjnego – (min. 40 dziennikarzy zaproszonych na każdą wybraną aktywność) min. 2 aktywności w formule: świąteczne gotowanie (akcja połączona z celebrytą/znany kucharzem/gwiazdą/Ambasadorami Kampanii)/ zmagania kulinarne dziennikarzy/ spotkania kulinarne z dietetykiem, celebrytą, uznanym szefem kuchni lub inne.
- Uaktualnienie koncepcji graficznej kampanii tzw. Key Visual - na potrzeby lokowań w prasie, TV, strony internetowej, social mediów oraz spotkań z dziennikarzami
- Zapewnienie 2 Ambasadorów przez cały okres trwania kampanii
- Monitoring mediów:
 - serwis prasowy przesyłany do klienta w formie e-meil (raz na dwa tygodnie) przez cały okres trwania kampanii w formie „wycinków prasowych” – skany/zdjęcia/linki do materiałów medialnych związanych z tematyką kampanii
 - w formie zbiorczych raportów na koniec każdego z etapów kampanii w celu wykazania monitoringu i ewaluacji kampanii (2 etapy kampanii)
- Zapewnia do wszelkich lokowań właściwą kreację zgodną z celami kampanii, ekspertów, wszelkie niezbędne materiały, scenariusze oraz ewentualne miejsca do nagrań. Agencja w ramach lokowań zapewnia także obsługę PR, w tym kreowanie, redagowanie tekstów i wypowiedzi.
- Koordynacja kampanii

Wszelkie materiały oraz działania realizowane w ramach zadania muszą być oznaczone w sposób trwały i widoczny stopką finansowania „Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego i Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego” oraz LOGO Zamawiającego. Koszty umieszczenia stopki finansowania oraz LOGO muszą zawierać się w kosztach ich produkcji.

Grupy docelowe zadania:

- Polska Rodzina – decydenci zakupowi, głównie kobiety z wykształceniem średnim i wyższym w wieku 30+
- Osoby interesujące się kulinariami
- Osoby interesujące się zdrowym stylem życia

Termin realizacji zadania:

Od dnia podpisania umowy z wybranym Wykonawcą do dnia 31.03.2020 r.

Nasilenie działań na okres Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku.

Początek realizacji projektu to okres bardziej spokojny przygotowawczy, organizacyjny, następnie nasilenie działań w okresie świątecznym, noworocznym i wyciszenie pod koniec kampanii.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

Budżet zamówienia: max. 1 524 000,00 zł PLN brutto

Rozdysponowanie budżetu w ramach projektu w tabeli poniżej:



Działanie	opis	Budżet brutto
Lokowanie w programach TV Artykuły i lokowania w prasie	<ul style="list-style-type: none"> • Min. 2 programy rozrywkowe • Min. 3 programy śniadaniowe • Min. 2 programy o charakterze poradnikowym • Min. 3 programy kulinarne • Min. 10 lokowań w prasie 	874 000,00 zł
Organizacja konferencji prasowej	konferencja prasowa otwierająca Kampanię	40 000,00 zł
Prowadzenie strony internetowej wraz z wykupem domeny, aktywna moderacja kanałów w Social Mediach		190 000,00 zł
Monitoring mediów (serwis prasowy)		40 000,00 zł
Organizacja aktywność dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno-informacyjnego – udział min 40 dziennikarzy	<p>min. 2 aktywności w formule np: • świąteczne gotowanie połączone z sesją zdjęciową (akcja połączona z celebrytą/znanym kucharzem/gwiazdą);</p> <ul style="list-style-type: none"> • zmagania kulinarne dziennikarzy • spotkania kulinarne z dietetykiem, celebrytą, uznanym szefem kuchni; 	380 000,00 zł
Opracowanie graficzne kampanii (nawiązujące do I edycji programu), koncepcja kampanii, koordynacja programu		
Udział ekspertów w kampanii, w tym ambasadorów		
SUMA		1 524 000,00 zł

Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach projektu (zadania) z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego a także Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego. Warunkiem rozliczenia poszczególnych działań jest przedłożenie wraz z odpowiednim dokumentem księgowym właściwych materiałów dowodowych, potwierdzających realizację poszczególnych działań w ramach zadania wraz z czytelną informacją o finansowaniu (np. zdjęcia, umowy z podwykonawcami, zlecenia, zamówienia).

Warunki udziału w postępowaniu

1. Oferta musi obejmować całość zamówienia. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych. Oferty częściowe zostaną odrzucone.
2. Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę.
3. Nie dopuszcza się składania ofert wariantowych.
4. Cena oferowana za wykonanie całości przedmiotu zamówienia musi być podana w PLN.
5. Wymaga się, aby dokumenty składające się na odpowiedzi na niniejsze Zapytanie Ofertowe, miały ponumerowane strony.
6. Oferta powinna:
 - a. zawierać nazwę (firmę), adres lub siedzibę Wykonawcy, numer telefonu, numer NIP (dla podmiotów polskich);
 - b. zawierać termin związania ofertą;



- c. być podpisana; wszystkie dokumenty własne i załączniki muszą być podpisane przez Wykonawcę lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej)*.
7. Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z **Ofertą zawierającą opis realizacji wszystkich objętych Kampanią działań:**
- Formularz Oferty - Załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego
 - Oświadczenie Podmiotu, że w przypadku Wyboru jego Oferty wyraża on zgodę na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji zawartych w sprawozdaniu z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji danego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości, zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego.
 - Oświadczenie Podmiotu dotyczące wyrażenia zgody na udostępnienie przez Związek Polskie Mięso danych Oferenta, którego to oferta zostanie wybrana, w celu przekazania informacji innym Oferentom o zwycięskiej Ofercie, zgodnie z Załącznikiem nr 3 do Zapytania ofertowego.
 - Oświadczenie Podmiotu o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym, zgodnie z Załącznikiem nr 4 do Zapytania ofertowego.
 - Oświadczenie Podmiotu o braku powiązań określonych w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1351, z późn. zm.), zgodnie z Załącznikiem nr 5 do Zapytania ofertowego.
 - Oświadczenie Podmiotu, że projekt zostanie zrealizowany z użyciem PRODUKTU POLSKIEGO, zgodnie z Załącznikiem nr 6 do Zapytania ofertowego.
 - Wykaz, min. 3 zrealizowanych w ciągu ostatnich trzech lat kampanii promocyjnych w mediach wraz z informacją na temat budżetu.

* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

Opis sposobu dokonywania oceny

Ocenianie będą wyłącznie oferty nieodrzucone, które spełniły wymogi formalne Zapytania ofertowego. Ocena ofert zostanie przeprowadzona, przez co najmniej 3-osobowy zespół oceniający. Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

L.P.	Nazwa Kryterium [K]	Maksymalna liczba punktów możliwa do uzyskania w danym kryterium
1	Koncepcja Kampanii	70
2	Cena	30

Kryterium [K1] – „Koncepcja kampanii” – w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 70 punktów) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Dopasowanie i atrakcyjność form udziału kampanii w social mediach	0-10 pkt
2.	Dopasowanie i atrakcyjność form udziału kampanii w prasie	0-10 pkt
3.	Dopasowanie i atrakcyjność form udziału kampanii w TV	0-10 pkt
4.	Atrakcyjność wizualna przedstawionej koncepcji graficznej kampanii (nawiązujący do I edycji programu) – Key Visual	0-10 pkt
5.	Atrakcyjność koncepcji konferencji prasowej otwierającej kampanię	0-10 pkt
6.	Atrakcyjność koncepcji aktywności dla dziennikarzy i dopasowanie przekazu	0-10 pkt

	informacyjnego zaproponowanych aktywności dla dziennikarzy do specyfikacji produktów objętych projektem oraz do poszczególnych grup docelowych kampanii	
7.	Atrakcyjność i funkcjonalność oraz dopasowanie zaproponowanej formy uaktualnienia strony internetowej kampanii do specyfikacji produktów objętych kampanią oraz do grup docelowych Kampanii	0-10 pkt

Kryterium [K2] – „Cena brutto” - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg. wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 30 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min.}}{C x} \times 30 \text{ pkt}$$

Gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena brutto”;

C min. – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

C x – cena oferty badanej.

Termin i forma złożenia oferty

- Ofertę w dwóch egzemplarzach należy złożyć do dnia 09.09.2019 r. do godz. 10.00, osobiście w siedzibie Biura ZPM w Warszawie przy ul. Chałubińskiego 8 lub przesłać przesyłką pocztową (lub za pośrednictwem innego dostawcy) na adres siedziby biura Związku Polskie Mięso: ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa.
- Za datę złożenia oferty uznaje się datę doręczenia oferty do siedziby ZPM, bez względu na datę stempla pocztowego.
- Wykonawca może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.
- Wszystkie koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Wykonawca.
- Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.

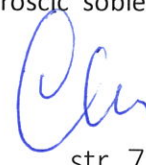
Odrzucenie oferty

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

- jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego,
- została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu oraz kryteriach formalnych,
- została złożona po terminie.

Dodatkowe informacje:

- Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówieni podwykonawcom.
- Zamawiający nie dopuszcza negocjacji ofert.
- Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
- Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
- Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
- Wykonawca składając Ofertę zobowiązuje się do zlecenia monitoringu mediów (serwis prasowy) przez okres trwania kampanii niezależnemu podmiotowi, co zostanie potwierdzone odpowiednim oświadczeniem.
- Złożone zgłoszenia nie będą stanowić utworów w rozumieniu przepisów prawa autorskiego. Żadne ze stwierdzeń zawartych w niniejszym Zapytaniu nie stanowi ani też nie będzie stanowić zobowiązania czy też przyrzeczenia do zawarcia umowy z jakimkolwiek podmiotem odpowiadającym na jego treść. Podmiot odpowiadający na treść niniejszego Zapytania wyraża zgodę na fakt, iż za przygotowanie i złożenie zgłoszenia nie będzie rościć sobie



w stosunku do Związku Polskie Mięso jakichkolwiek roszczeń finansowych, w szczególności zwrotu kosztów sporządzenia zgłoszenia bądź jakiegokolwiek wynagrodzenia za jej przygotowanie, złożenie bądź wykorzystanie.

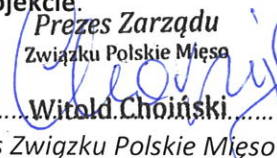
8. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana, jako najkorzystniejsza, nie podpisze umowy w terminie do 7 dni od dnia rozstrzygnięcia konkurencyjnej procedury wyboru wykonawcy.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
10. Wykonawcy nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Beneficjenta w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie lub wyboru innego Wykonawcy.
11. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Związku Polskie Mięso.
12. Wykonawcy składający oferty zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie www.polskie-mieso.pl

Wszelkie pytania dotyczące niniejszego Zapytania prosimy kierować za pośrednictwem poczty elektronicznej (e-mail): info@polskie-mieso.pl.

adres biura:
Związek Polskie Mięso
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa

Serdecznie zapraszamy Państwa do udziału w powyższym projekcie.

Prezes Zarządu
Związku Polskie Mięso

.....**Witold Chojński**.....
Prezes Związku Polskie Mięso

Załączniki:

1. Formularz oferty.
2. Oświadczenie Podmiotu dotyczące wyrażenia zgody (w przypadku wyboru oferty) na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji przedmiotowego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości.
3. Oświadczenie Podmiotu dotyczące wyrażenia zgody na udostępnienie przez Związek Polskie Mięso danych Oferenta, którego oferta zostanie wybrana, w celu przekazania informacji innym Oferentom o zwycięskiej Ofercie.
4. Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym.
5. Oświadczenie Oferenta o braku powiązań określonych w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1351, z późn. zm.).
6. Oświadczenie Oferenta, że projekt został przygotowany z użyciem PRODUKTU POLSKIEGO
7. Wzór umowy