

Warszawa, dn. 17.11.2021

## **ZAPYTANIE OFERTOWE nr ZPM1/10/2021**

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

### **1. Informacje o podstawach prawnych**

Postępowanie dotyczące wybory wykonawcy prowadzone jest zgodnie z konkurencyjną procedurą wyboru wykonawcy na podstawie prawa, w szczególności:

1. Ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1496);
2. Ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740, 2320, z 2021 r. poz. 1509);
3. 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 (t.j. Dz. U. 2017 r. poz. 1351);
4. Zasad Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych, stanowiących Załącznik nr 1 do Zarządzenia Nr 07/2020/Z Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa z dnia 03.01.2021 r.

### **2. Informacje o Zamawiającym**

#### **Związek „Polskie Mięso”**

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa

KRS 0000063289, NIP 526-17-19-336, Regon 010700994

Tel. +48 22 830 26 56

mail: [info@polskie-mieso.pl](mailto:info@polskie-mieso.pl)

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.

### **3. Cele projektu**

#### **3.1. Cele ogólne**

- Promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.
- Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny.
- Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

### **3.2. Cele szczegółowe**

- Wzrost spożycia mięsa w Polsce poprzez niwelowanie stereotypów na temat mięsa.
- Utrwalenie przekazu informacyjnego, że polskie mięso jest produktem zdrowym, wysokojakościowym i godnym zaufania.
- Hamowanie pro-wegańskiego trendu i stylu odżywiania.
- Przeciwdziałanie kampaniom i lobbowaniu pro-wegańskiego stylu życia (odżywiania).
- Zwiększanie wiedzy konsumentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa w zróżnicowanej diecie.
- Wzrost wiedzy wśród konsumentów na temat pochodzenia mięsa – promocja polskiego mięsa. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego mięsa oraz polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne do nich adresowane.
- Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do polskiego mięsa. Budowanie wartości będących podstawą trwałości, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakości, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyle, np. promocja mięsa jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w zdrowy styl życia i aktywność fizyczną.

### **4. 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.

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

#### **5.1. Informacje ogólne**

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.

Projekt jest kontynuacją kampanii o tym samym tytule, zrealizowanym przez Zamawiającego w okresie grudzień 2018 - kwiecień 2019 roku i jego kolejnej edycji w okresie wrzesień 2019 - kwiecień 2020 roku oraz grudzień 2020 - czerwiec 2021. Więcej dowiedzieć się można na [www.pewnejestjedno.pl](http://www.pewnejestjedno.pl), strony i domeny, która w założeniu ma być kontynuowana, co oznacza, że nie ma być kopią lub przeróbką lub zawierać te same pomysły i rozwiązania co do formy, grafiki oraz treści.

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 promuje wegańskie poglądy i trendy, jednocześnie bezpodstawnie dyskredytując białko zwierzęce, co wpływa negatywnie na popyt na mięso.

W związku z faktem, iż Polacy coraz większą uwagę przywiązują 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, którzy jednak nie zawsze potrafią rozpoznać żywności 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 więc potrzeba informowania konsumentów o pochodzeniu mięsa oraz wspierania polskich producentów i hodowców w tym zakresie.

Nadal panuje niski poziom edukacji dotyczący mięsa. Społeczeństwo często wzoruje się na doświadczeniach i danych sprzed ponad 30 lat, kiedy to branża mięsna nie była na wystarczająco wysokim poziomie jakościowym i technologicznym. Standardy wówczas były o wiele niższe niż obecnie. Jakość mięsa również nie była wystarczająco wysoka. W inny sposób prowadzone były też hodowle zwierząt, inne rasy zwierząt preferowano i inny był też sposób ich skarmiania. Obecnie, ze względu na wyższą świadomość hodowców, ogromną wagę przywiązuje się do zachowania zasad dobrostanu zwierząt, co wpływa bezpośrednio na jakość mięsa. Hodowcy wybierają również inne rasy zwierząt, preferując te o mniejszej zawartości tłuszczu w tuszach. Również sposób skarmiania zwierząt uległ zmianie, co wpływa na wyższą jakość i wartość odżywczą mięsa obecnie.

## **5.2. Informacje szczegółowe działania**

### **Edukacja**

Podjęte działania w ramach przedmiotowej kampanii mają pomóc w edukacji, w podniesieniu ogólnej świadomości społeczeństwa na temat branży mięsnej i samego mięsa. 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 prawidłowym funkcjonowaniu organizmu. Szeroka wiedza na temat najwyższej jakości polskiego mięsa oraz jego wpływu na zdrowie przyczyni się do wzrostu spożycia mięsa. W kampanii należy bazować na aktualnych doniesieniach na temat wartości odżywczej mięsa wieprzowego i drobiowego.

### **Idea komunikacji**

Komunikaty powinny odwoływać się:

- W aspekcie hodowlanym: do pochodzenia polskiego produktu, do bogatej tradycji hodowlanej w Polsce, poszanowania aspektów dobrostanowych przez polskich hodowców.
- w obszarze produkcji i przetwarzania mięsa: do wysokich standardów jakości mięsa, nowoczesnej infrastruktury polskich zakładów przetwórczych i nowoczesnej technologii.
- W odniesieniu do konsumentów: walory odżywcze mięsa, zrównoważona dieta, aktualna wartość odżywcza wieprzowiny i drobiu, walka ze stereotypami dotyczącymi mięsa („wieprzowina jest tłusta”, „w drobiu są hormony”).

## Hasła kampanii

Kampania ma się opierać na trzech podstawowych hasłach: jednym przewodnim hasłem oraz 2 dwóch hasłach pomocniczych dla każdego mięsa: drób, wieprzowina. Każde z haseł ma przekazać konkretną wartość, konkretnego gatunku mięsa.

Całość ma splotać pochodzenie: POLSKIE MIĘSO – POLSKA SMAKUJE.

### a) Informacja o systemach jakości

W czasie kampanii, w jej działaniach, musi pojawić się także dodatkowa komunikacja o mięsie o gwarantowanej jakości:

- a. Wieprzowina – PQS;
- b. Drób – QAFP.

### b) Rezultat kampanii

Pogłębienie wiedzy konsumentów na temat roli mięsa w zróżnicowanej diecie i prawidłowym funkcjonowaniu organizmu oraz przekonaniu, że pochodzenie mięsa 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-wegańskim. **Walka ze stereotypami i trendami sprzyjającymi wyeliminowaniu mięsa z diety.**

Działania mają na celu również niwelowanie stereotypów na temat mięsa oraz działanie przeciw trendom zmierzającym do eliminacji i ograniczenia mięsa w diecie.

### c) Forma przekazu

Forma przekazu powinna mieć charakter zgodny z trzema filarami:

- lekka – wywołująca skojarzenie z takimi hasłami jak zdrowie, fit, dietetyczne;
- odwołująca się do natury i tradycji – szczególnie w aspektach poruszających hodowlę, dobrostan zwierząt, tradycję w polskiej produkcji mięsa i jego przetworów;
- rzeczowa, profesjonalna, merytoryczna w aspekcie badań, danych statystycznych oraz informacji naukowych popierających hasła i komunikaty kampanii.

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.

### d) Obszary działania

Działanie ma być realizowane w telewizji, Internecie, prasie w połączeniu z aktywnościami dla dziennikarzy i konsumentów.

## 6. Ogólne działania dotyczące zadania

### 6.1. Reklama w TV, radio, prasie lub innych mediach (łącznie minimum 40, w połowie udział treści dla mięsa drobiowego oraz mięsa wieprzowego);

- PROGRAMY ROZRYWKOWE LUB/I O CHARAKTERZE PORADNIKOWYM (lokowanie informacji o pochodzeniu mięsa lub jego walorach w popularnych programach rozrywkowych) udział w minimum 4 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 minimum w 4 programach;
- PROGRAMY KULINARNE – udział minimum w 2 programach;
- minimum 10 lokowań w prasie;
- minimum 20 artykułów lub/i lokowań w mediach internetowych o tematyce: kulinarnej, lifestylowej i prozdrowotnej.

## **6.2. Opracowanie graficzne kampanii key Visual (dalej także KV)**

Uaktualnienie i odświeżenie koncepcji graficznej keyvisual na potrzeby lokowań w prasie, TV, strony internetowej, social mediów oraz spotkań z dziennikarzami.

## **6.3. Moderacja strony kampanii [www.pewnejestjedno.pl](http://www.pewnejestjedno.pl) oraz prowadzenie strony w czasie trwania projektu**

Przedmiotowe działanie poza moderacją obejmuje (jest kosztem tego projektu) wydłużenie dostępu do domeny strony internetowej. W moderacji zawiera się:

- a. odświeżenie szaty graficznej zgodnej z zaproponowaną kreacją kontynuacji kampanii oraz
- b. wprowadzenie nowych treści zgodnych z celami kampanii.

Należy przedstawić szczegółową propozycję działań w tym obszarze zgodnych z celami kampanii.

## **6.4. Prowadzenie kanałów w social mediach**

Aktywne prowadzenie kampanii i lokowań na Facebook (FB) oraz Instagramie. Należy przedstawić szczegółową propozycję działań w obszarze tych kanałów zgodnych z celami kampanii.

W ramach działania zrealizowanie minimum 6 filmów promocyjno-informacyjnych umieszczonych na kanale YouTube z udziałem Ambasadorów kampanii. Filmy te powinny zostać wykorzystane w kampanii w mediach społecznościowych.

*Szczegółowa propozycja działań powinna wskazywać planowane do realizacji zasięgi oraz szczegółowe uzasadnienie doboru proponowanych w kampanii rozwiązań.*

## **6.5. Konferencja prasowa otwierająca kampanię**

Kompleksowe zorganizowanie konferencji prasowej otwierającej Kampanię:

- a. dobór mediów i zaproszenie ich przedstawicieli minimum 40 osób (ostatecznie zapewnienie udziału minimum 20 osób z zaproszonych dziennikarzy, a po konferencji zapewnienie minimum 10 publikacji);
- b. produkcja materiałów promocyjno-informacyjnych;
- c. najem miejsca wraz z jego dekoracją spójną z zaproponowaną grafiką kontynuacji kampanii;
- d. tematyczne upominki dla wszystkich uczestników wydarzenia;
- e. opracowanie i wysyłka komunikatu prasowego po wydarzeniu;
- f. zapewnienie obecności ekspertów i Ambasadorów Kampanii;

- g. lunch bazujący na mięsie wieprzowym i drobiowym (minimum 4 ciepłe dania mięsne, przekąski na bazie mięsa, deser, napoje ciepłe i zimne).

#### **6.6. Aktywności dla dziennikarzy**

Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno-informacyjnego – dla minimum 40 dziennikarzy (należy dla każdej aktywności wskazać propozycje Redakcji zaproszonych na każdą wybraną aktywność. Minimum 4 aktywności w formule:

- świąteczne gotowanie (akcja połączona z udziałem celebryty/znany kucharzem/gwiazdą);
- zmagania kulinarne dziennikarzy;
- spotkania kulinarne z dietetykiem, celebrytą, uznanym szefem kuchni.

*Eksperta, Ambasadorzy nie może spełniać jednocześnie roli dietetyk, celebryta, kucharza w znaczeniu w powyższej formule.*

W praktyce muszą się odbyć minimum 4 aktywności, w tym minimum po jednej dla mięsa wieprzowego i minimum po jednej dla mięsa drobiowego, reasumując:

- 1 aktywność wyłącznie dla mięsa drobiowego,
- 1 aktywność wyłącznie dla mięsa wieprzowego,
- 2 wspólne (połączone) aktywności dla mięsa drobiowego oraz mięsa wieprzowego.

#### **6.7. Organizacja spotkań w plenerze połączona z degustacją (minimum 6 wydarzeń)**

- Stoisko kulinarne na podwyższeniu: pokaz kulinarny (minimum 3 wejścia po 45 minimum w ciągu 6-8 godzin) z wykorzystaniem nagłośnienia, połączony z degustacją potraw (minimum 60 porcji na każdy pokaz), minimum 2 hostessy rozdające ulotki promocyjno-informacyjne (po 200 ulotek na każdy event). Kucharz w zapasce z KV projektu. Obecność ścianki szerokość minimum 3 metry i wysokości minimum 2 metry oraz dwóch roll'upów z KV projektu. Wymagane jest aby kucharz, prowadzący pokazy kulinarne, przekazywał treści zgodne z założeniami projektu.
- W zależności od dostępności wydarzeń plenerowych oraz od sytuacji związanej z ograniczeniami wynikającymi z pandemii COVID, w przypadku okresu zimowego, możliwe jest zorganizowanie aktywności w galerii handlowej.
- Zaproszenie minimum 60 osób na wydarzenia, między innymi: dziennikarze, przedstawiciele branży mięsnej oraz środowisk naukowych.
- Zapewnienie na minimum trzech eventach strefy VIP z cateringiem i obsługą, w której będzie możliwość przeprowadzenia indywidualnych rozmów z zaproszonymi gośćmi.

#### **6.8. Udział ekspertów w kampanii i Ambasadorów kampanii**

Wskazanie i zapewnienie minimum 2 ambasadorów i minimum 1 eksperta przez cały okres trwania kampanii, w zakresie:

- nadanie tytułu Ambasadora Kampanii przez okres minimum 5 miesięcy i opublikowanie tej informacji na profilach społecznościowych Ambasadorów (spersonalizowana wizytówka), publikacja tytułu Ambasadora w treści wizytówki Instagram\* i FB\* przez okres minimum 5 miesięcy.
- obecności na konferencji otwierającej,
- obecności na minimum jednej aktywności dla dziennikarzy,

- w przypadku Ambasadorów zamieszczenie po minimum 2 wpisy na ich profilach FB\* oraz 2 wpisy na profilu Instagram\* informacji na temat Ambasadorstwa w kampanii z oznaczeniem #polskiemieso #mieso #pewnejestjedno #markapolskiemieso,
- udział Ambasadora w minimum 2 aktywnościach w plenerze/galerii handlowej (aktywne gotowanie z kucharzem prowadzącym w 3 pokazach w każdym z eventów, łącznie: 6 pokazów każdy z Ambasadorów).
- Udział w filmach promocyjno-informacyjnych umieszczonych na kanale YouTube.

*\*obowiązuje w przypadku Ambasadorów, którzy posiadają profile społecznościowe na wskazanych Social Mediach.*

## **6.9. Monitoring mediów**

Należy przez cały okres trwania kampanii prowadzić serwis prasowy:

- serwis prasowy przesyłany do klienta w formie e-mail (raz na miesiąc) 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).

## **6.10. Zapewnienie do wszelkich lokowań właściwą kreację zgodną z celami kampanii**

Zapewnienie 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.

## **6.11. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot**

Wykonawca jest zobowiązany do przeprowadzenia badania efektywności kampanii wykonanego przez niezależny podmiot od Zamawiającego oraz Wykonawcy. Więcej informacji w tabeli budżet.

## **7. Zasady ologowania i stopka finansowania**

Wszelkie materiały oraz działania realizowane w ramach zadania muszą być oznaczone w sposób trwały i widoczny stopką finansowania o następującej treści:

„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.

**UWAGA:**  
Szczegółowy zakres, liczba zadań i wymagań dla wymienionych wyżej działań zawarty jest w części 10 „Budżet zamówienia”.

## 8. Termin i zasada realizacji zadania:

Od dnia podpisania umowy z wybranym Wykonawcą **do dnia 31 maja 2022 roku**.  
Nasilenie działań na okres Świąt Bożego Narodzenia, Nowego Roku oraz Wielkanocy.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

## 9. Podstawowa zasada finansowania i rozliczenia z Wykonawcą

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 (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 1496).

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.

## 10. Budżet zamówienia

Maksymalny budżet zamówienia to **1 839 998,74 PLN brutto**.  
Rozdysponowanie budżetu w ramach projektu w tabeli poniżej:

| Działanie   | Opis   | Budżet zadania (PLN) |
|---|--|----------------------|
| Lokowanie w programach TV.<br>Artykuły i lokowania w prasie<br><br>Łącznie minimum 40<br>( minimum 20 dla wieprzowiny 20,<br>minimum dla drobiu20)  | Minimum 4 programy rozrywkowe lub/i o charakterze poradnikowym   | 899 999,10           |
|   | Minimum 4 programy śniadaniowe   |                      |
|   | Minimum 2 programy kulinarny   |                      |
|   | Minimum 10 lokowań w prasie  |                      |
|   | Minimum 20 artykułów i/lub lokowań w mediach internetowych o tematyce kulinarnej, lifestyle'owej i prozdrowotnej |                      |
| Opracowanie graficzne kampanii, koncepcja kampanii, nawiązujące do poprzednich edycji   |  | 104 666,56           |
| Konferencja prasowa otwierająca kampanię (organizacja, dobór mediów, materiały promocyjno-informacyjne, upominki, eksperci)   |  | 59 999,94            |
| Prowadzenie strony internetowej, która ma być kontynuacją strony z poprzednich edycji projektu, w tym przedłużenie zakupionej domeny i aktywna moderacja, prowadzenie kanałów w social mediach, nawiązujące do poprzednich edycji programu. |  | 166 666,50           |



|   |   |              |
|---|---|--------------|
| Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot  |   | 26 666,64    |
| Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno-informacyjnego – (minimum 40 dziennikarzy zaproszonych na każdą wybraną aktywność) każde z udziałem 2 Ambasadorów kampanii i celebryty lub znanego kucharza lub gwiazdy | minimum 4 aktywności w formule: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Świąteczne gotowanie (z celebryta/znanym kucharzem/gwiazdą)</li> <li>▪ Zmagania kulinarne dziennikarzy</li> <li>▪ Spotkania kulinarne z dietetykiem, celebrytą, uznanym szefem kuchni</li> </ul> | 140 000,00   |
| Udział ekspertów w kampanii i ambasadorów kampanii  | minimum 2 ambasadorów i minimum 1 ekspert   | 120 000,00   |
| Organizacja spotkań w plenerze połączona z degustacją – (minimum 60 osób, między innymi: dziennikarze, przedstawiciele branży mięsnej oraz środowisk naukowych)   | Udział w minimum 6 imprezach (dla wieprzowiny minimum 3 imprezy, dla drobiu minimum 3 imprezy)  | 300 000,00   |
| Wynagrodzenie Koordynatora zadania  |   | 22 000 zł    |
| SUMA  |   | 1 839 998,74 |

### **UWAGA:**

**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).**

### **11. Warunki udziału w postępowaniu**

1. Ofertę należy złożyć w dwóch egzemplarzach, w zaklejonej kopercie z tytułem: „Zapytanie ofertowe ZPM/1/10/2021”.  
Każdy egzemplarz osobno musi być zbindowany, sklejony lub w inny sposób trwale połączone strony składające się na egzemplarz, tak by tworzyły jedną całość.
2. Oferta musi obejmować całość zamówienia. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych. Oferty częściowe zostaną odrzucone.
3. Nie dopuszcza się składania ofert wariantowych co do części lub całości. Oferty wariantowe zostaną odrzucone.
4. Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę.
5. Cena oferowana za wykonanie całości przedmiotu zamówienia musi być podana w PLN.
6. Wymaga się, aby dokumenty składające się na odpowiedzi na niniejsze Zapytanie Ofertowe, miały ponumerowane strony: Oferta oraz załączniki.
7. 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 czyli wszystkie dokumenty własne i załączniki – każda ze stron – muszą być podpisane przez Wykonawcę lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (wraz z imienną pieczętą osoby podpisującej)\*.
8. Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z Ofertą zawierającą opis realizacji wszystkich objętych Kampanią działań:
- a. Formularz Oferty – Załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego.
  - b. Oświadczenie Podmiotu, że w przypadku Wyboru jego Oferty wyraża on zgodę na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) 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.
  - c. 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.
  - d. Oświadczenie Podmiotu o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym, zgodnie z Załącznikiem nr 4 do Zapytania Ofertowego.
  - e. 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 (t.j. Dz. U. 2017 r. poz. 1351), zgodnie z Załącznikiem nr 5 do Zapytania Ofertowego.
  - f. Oświadczenie Podmiotu, że projekt zostanie zrealizowany z użyciem PRODUKTU POLSKIEGO, zgodnie z Załącznikiem nr 6 do Zapytania Ofertowego.
  - g. Wykaz minimum trzech zrealizowanych w ciągu ostatnich trzech lat kampanii promocyjnych, obejmujących, każda z osobna, co najmniej trzy różne media wraz z informacją na temat budżetu.
  - h. Aktualne na dzień składania oferty odpisy z KRS albo rejestru przedsiębiorców.

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

## 12. Opis sposobu dokonywania oceny

Ocenianie będą wyłącznie oferty nieodrzucone, które spełniły wymogi formalne Zapytania Ofertowego. Ocena ofert zostanie przeprowadzona, przez co najmniej 2-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 – Key Visual.  | 0-10 pkt |
| 5. | Atrakcyjność koncepcji konferencji prasowej otwierającej Kampanię.<br>Atrakcyjność koncepcji aktywności dla dziennikarzy i dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych aktywności dla dziennikarzy do specyfiki produktów objętych projektem oraz do poszczególnych grup docelowych Kampanii. | 0-10 pkt |
| 6. | Atrakcyjność i funkcjonalność oraz dopasowanie zaproponowanej formy uaktualnienia strony internetowej kampanii do specyfiki produktów objętych Kampanią oraz do grup docelowych Kampanii.   | 0-10 pkt |
| 7. | Dopasowanie i atrakcyjność zaproponowanego eksperta i Ambasadorów Kampanii (ranga tytułów naukowych, zasięgi w mediach społecznościowych, dopasowanie kwalifikacji do koncepcji 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 nr 1 zamieszczonego poniżej:

Wzór nr 1.

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

Gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena brutto”;

C min. – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

C x – cena oferty badanej.

### 13. Termin i forma złożenia oferty

1. Ofertę należy złożyć **do 22 listopada 2021 roku, do godziny 10:00 w formie drukowanej (osobiście)** w siedzibie Związku „Polskie Mięso” przy ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa.
2. Z uwagi na epidemię SARS-Cov-2, w związku z warunkiem złożenia, należy umówić się telefonicznie na dzień i godzinę złożenia oferty, dzwoniąc pod numer +48 722 220 019 lub +48 722 220 018.
3. Wykonawca może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę. Informacja o wszelkich zmianach zostanie opublikowana na stronie internetowej [www.polskie-mieso.pl](http://www.polskie-mieso.pl).
4. Wszystkie koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Wykonawca.
5. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.

## 14. Odrzucenie oferty

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

1. nie spełnia kryteriów formalnych;
2. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego;
3. została złożona po terminie.

## 15. Dodatkowe informacje

1. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
2. Zamawiający nie dopuszcza negocjacji ofert.
3. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
4. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
5. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
6. Wykonawca składając ofertę zobowiązuje się do zlecenia monitoringu mediów (serwis prasowy) przez okres trwania kampanii niezależnemu podmiotowi, co zostanie potwierdzone odpowiednim oświadczeniem.
7. 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.
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 Zamawiającego 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 [www.polskie-mieso.pl](http://www.polskie-mieso.pl).
12. Wykonawcy składający oferty zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie internetowej [www.polskie-mieso.pl](http://www.polskie-mieso.pl).

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

Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

### FORMULARZ OFERTY

.....  
(nazwa Wykonawcy)

.....  
(adres lub siedziba Wykonawcy)

.....  
(NIP)

.....  
(nr tel., adres email)

Przystępując do udziału w postępowaniu na

.....  
.....  
oświadczam, że:

1. Zapoznałem się z Zapytaniem Ofertowym i nie wnoszę do niego zastrzeżeń.
2. Oferuję wykonanie przedmiotu zadania w terminie i na warunkach ustalonych w Zapytaniu Ofertowym.
3. Oferuję wykonanie przedmiotu zadania zgodnie z Zapytaniem Ofertowym za cenę:  
..... PLN brutto.

(słownie:.....  
.....PLN brutto)

4. Jestem związany niniejszą ofertą przez okres 30 dni od dnia na złożenie oferty.
5. Zobowiązuję się, w przypadku wyboru mojej oferty, do zawarcia umowy, stanowiącej załącznik do Zapytania Ofertowego w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

.....  
(Podpis i Pieczętka Wykonawcy \*)

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

Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

### **OŚWIADCZENIE**

#### **Zgoda na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego KOWR informacji w BIP**

W przypadku Wyboru Oferty Firmy

.....  
.....  
na realizację przedmiotowego zadania (projektu) wyrażamy 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 przedmiotowego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości.

.....  
(Podpis i Pieczętka Wykonawcy\*)

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

Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

**OŚWIADCZENIE**  
**Zgoda na udostępnienie danych**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania Ofertowego dotyczącego Projektu (zadania) pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja”, oświadczam, iż wyrażam zgodę na udostępnienie przez Związek Polskie Mięso danych firmy, w celu przekazania informacji innym Oferentom o zwycięskiej Ofercie.

.....  
(Podpis i Pieczętka Wykonawcy\*)

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

Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

**OŚWIADCZENIE  
o braku powiązań kapitałowych i osobowych**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania Ofertowego dotyczącego Projektu (zadania) pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja”, oświadczam o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym.

Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a wykonawcą, polegające w szczególności na:

1. uczestniczeniu w spółce, jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
2. posiadaniu udziałów lub co najmniej 10% akcji;
3. pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
4. pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

.....  
(Podpis i Pieczętka Wykonawcy\*)

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



Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

**OŚWIADCZENIE  
o braku powiązań proceduralnych**

W imieniu własnym, jako Wykonawca, na podstawie przepisów, o których mowa w § 8 ust. 3 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 (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1496.), oświadczam, że:

- 1) nie pełnię funkcji członka komisji zarządzającej funduszu promocji;
- 2) nie pełnię funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego podmiotu, któremu udzielono wsparcia;
- 3) nie jestem osobą upoważnioną do zaciągania zobowiązań w imieniu podmiotu, któremu udzielono wsparcia, lub osobą wykonującą w jego imieniu czynności związane z procedurą wyboru wykonawcy;
- 4) nie pozostaję w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli, z osobą pełniącą funkcje, o których mowa w pkt 1-3.

.....  
(Podpis i Pieczętka Wykonawcy\*)

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

Pieczętka firmowa wykonawcy

.....  
(Miejscowość, data)

**OŚWIADCZENIE  
w sprawie „PRODUKT POLSKI”**

Niniejszym oświadczamy, że zgodnie z artykułem 9 ust. 1a ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1496), że projekt pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja” zostanie zrealizowany wyłącznie z PRODUKTU POLSKIEGO, tj. produktu rolno-spożywczego, którego produkcja podstawowa (produkcja mięsa wieprzowego i drobiowego) odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku produktów przetworzonych, to w szczególności produkty te musiały być wyprodukowane na terytorium RP oraz wszystkie składniki zostały wyprodukowane na terytorium RP, a jeżeli do ich produkcji użyto innych składników, łączna masa tych składników wynosi nie więcej niż 25% łącznej masy wszystkich składników (a składników tych nie można zastąpić składnikami wyprodukowanymi na terytorium RP stosownie do art. 9 ust. 1a ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych).

.....  
(Podpis i pieczętka Wykonawcy\*)

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

**(Zarys) UMOWA nr .....  
zawartej w Warszawie w dniu.....2021 r.  
na przygotowanie szczegółowej koncepcji  
oraz realizację działań w ramach projektu  
pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja”**

pomiędzy:

**Związkiem Polskie Mięso**, ul. Chałubińskiego 8 lokal 3210, 00-613 Warszawa,  
KRS: 0000063289, NIP: 5261719336, REGON: 010700994 zwaną dalej „Zamawiającym”,  
reprezentowaną przez: Witolda Choińskiego, prezesa zarządu

a

..... z siedzibą w ..... przy ul. ....  
wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejestrowy w  
....., Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod  
numerem....., NIP..... Regon.....  
reprezentowanym przez .....  
zwanym dalej „Wykonawcą” lub (w przypadku jednoosobowej działalności  
gospodarczej)..... prowadzącym działalność  
gospodarczą pod firmą.....  
z siedzibą w ..... przy ul. ...., NIP.....  
Regon..... zwanym dalej „Wykonawcą” o następującej treści:

### § 1

1. Wykonawca zobowiązuje się do wykonania usługi określonej jako przygotowanie szczegółowej koncepcji oraz realizację działań w ramach projektu pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja”, zgodnie z Załącznikiem nr 1 stanowiącym Ofertę z dnia..... przedłożoną przez firmę ..... w odpowiedzi na Zapytanie Ofertowe ZPM1/10/2021.
2. Wykonawca ma prawo powierzyć wykonanie usługi lub części usługi podwykonawcy, jednakże jest on odpowiedzialny wobec Zamawiającego za jego działania, jak za własne.

### § 2

Wykonawca zobowiązuje się do tego, że:

1. Dokona wszelkich uzgodnień z Zamawiającym i dochowa wszelkich formalności dotyczących realizacji przedmiotowego zadania.
2. Zadanie zostanie zrealizowane w terminie od dnia podpisania umowy do 31 maja 2022 roku.
3. Działanie nie przekroczy budżetu w wysokości ..... PLN brutto.
4. Wszelkie materiały oraz działania realizowane w ramach zadania będą oznaczone w sposób trwały i widoczny stopką finansowania „Sfinansowano z Funduszy Promocji Mięsa Drobiowego oraz z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego”, a także logo Organizatora, tj. Związku „Polskie Mięso”, a także tam gdzie jest to uzasadnione znakiem PRODUKT POLSKI. Koszty umieszczenia stopki finansowania oraz logo i znaku PRODUKT POLSKI muszą zawierać się w kosztach ich produkcji.

5. Działanie zostanie udokumentowane w sposób jasny i niepodważalnie potwierdzający jego zrealizowanie, poprzez dostarczenie materiałów dowodowych oznaczonych stopką finansowania.
6. Wszelkie materiały dowodowe i dokumenty księgowe zostaną dostarczone do Zamawiającego w terminie do 30 dni od dnia zakończenia realizacji działania.

### **§ 3**

1. Zamawiający dokona rozliczenia z wykonawcą w terminie do 4 miesięcy po zakończeniu zadania.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wzywania Wykonawcy do uzupełnień i wyjaśnień do dnia ostatecznego zatwierdzenia wypłaty środków finansowych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa na drodze wydanej decyzji o wypłacie środków finansowych.
3. Zamawiający zastrzega, że w przypadku, gdy którakolwiek z pozycji zrealizowanych przez Wykonawcę nie zostanie uznana za koszt kwalifikowany przez KOWR, Wykonawca zobowiązany jest do wystawienia faktury korygującej, pomniejszającej kwotę faktury dotyczącej danego działania o kwotę kosztów niekwalifikowanych/nieuznanych przez KOWR. Ponadto Wykonawca zobowiązuje się niezwłocznie zwrócić wynikającą z tego różnicę na rachunek bankowy Zamawiającego.

### **§ 4**

1. Wszelkie zmiany w sposobie realizacji Zadania wymagają zgody Zamawiającego.
2. Zamawiającemu przysługuje prawo zgłaszania uwag do sposobu realizacji zadania, które to uwagi Wykonawca zobowiązuje się uwzględnić.

### **§ 5**

1. Wykonawca oświadcza, że przysługują mu autorskie prawa majątkowe do utworów, które powstaną w wyniku realizacji przedmiotu Umowy (dalej: Utwory) i Wykonawca, w odniesieniu do Utworów ponosi odpowiedzialność za ewentualne naruszenia praw autorskich majątkowych i osobistych osób trzecich. Wykonawca zobowiązuje się do naprawienia ewentualnych szkód po stronie Zamawiającego powstałych na skutek lub w związku z naruszeniem przez Wykonawcę praw osób trzecich w szczególności do zwrotu Zamawiającemu wszelkich wydatków poniesionych przez Zamawiającego, a obejmujących między innymi wypłacone odszkodowanie, a także wszelkie koszty poniesione w związku z dochodzeniem przez osobę trzecią roszczeń wobec Zamawiającego.
2. Utwory, które powstaną w wyniku realizacji Umowy, pozostają własnością Wykonawcy. W ramach budżetu określonego w §2 pkt. 3 Umowy Wykonawca udziela Zamawiającemu bezterminowej, nieograniczonej terytorialnie licencji na korzystanie z Utworów, na polach eksploatacji wskazanych w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1062) (dalej: Licencja). Licencja na Utwór zostaje udzielona z momentem podpisania Umowy.
3. W budżecie określonym w §2 pkt 3 zawarte jest wynagrodzenie za udzielenie Licencji.

### **§ 6**

1. Wykonawca w ciągu 7 dni od zawarcia umowy musi wpłacić na konto Zamawiającego kaucję w wysokości 100 tys. złotych tytułem zabezpieczenia należytego wykonania umowy. Kaucja Będzie zwrócona w ciągu 7 dni od dnia całkowitego rozliczenia kampanii KOWR z Zamawiającym.

2. Nie wpłacenie kaucji we wskazanym terminie będzie skutkowało natychmiastowym rozwiązaniem umowy z Wykonawcą.

## **§ 7**

1. Zamawiający na etapie realizacji niniejszej Umowy, w związku z wystąpieniem okoliczności utrudniających jej wykonanie lub okoliczności nie dających się przewidzieć albo siły wyższej, zastrzega sobie prawo zmiany niniejszej umowy.
2. Wszelkie zmiany niniejszej umowy wymagają zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
3. W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową mają zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego.
4. Spory wynikłe w związku z realizacją niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.
5. Termin realizacji działania biegnie od dnia podpisania niniejszej umowy do dnia 31.05.2022 roku.
6. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze stron.

Zamawiający

Wykonawca

### **Załącznik:**

Załącznik nr 1 do umowy – Formularz oferty z dnia ..... do Zapytanie Ofertowe ZPM1/10/2021 z dnia 27 października 2021 na wykonanie usługi określonej jako przygotowanie szczegółowej koncepcji oraz realizacja działań w ramach projektu pt. „MARKA POLSKIE MIĘSO/Polska Smakuje - kontynuacja”.