

KRD-IG-59/2020

Warszawa, dnia 24 kwietnia 2020 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA) PT.:**„PRZECIWDZIAŁANIE KAMPANIOM DEZINFORMACYJNYM WYMIERZONYM W POLSKĄ BRANŻĘ DROBIARSKĄ”
WRAZ Z PRZEPROWADZENIEM BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA) PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT**

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
ul. Czackiego 3/5
00-043 Warszawa
www.krd-ig.com.pl

Nazwa Projektu (zadania): „Przeciwdziałanie kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską” wraz z przeprowadzeniem efektywności projektu (zadania) przez niezależny podmiot

Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami:

Marta Kędel, tel. +48 22 828 23 89, e-mail: m.kedel@krd-ig.pl

TŁO PROJEKTU:

Dnia 1 lipca 2009 roku weszła w życie ustawa na mocy której wszyscy producenci żywności, a także jego eksporterzy są obciążani kwotą w wysokości 0,1% wartości żywności na rzecz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Beneficjentami tego funduszu są ogólnokrajowe organizacje branżowe.

Korzystając z zapisów Ustawy z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno –spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2160), Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zwróciła się do Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o wpisanie do planu finansowego na rok 2019 zadania pt. „Przeciwdziałanie kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Zgodnie z informacjami zawartymi w Strategii Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na rok 2019 na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co oznacza, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w podwyższaniu wartości dodanej i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży.

Według Eurobarometru ponad 50% obywateli UE poszukuje informacji na temat produkcji produktów zwierzęcych, które kupuje, i jest w stanie zapłacić więcej za produkt gwarantujący lepsze warunki chowu zwierząt. Około 80% obywateli UE pragnie poprawy dobrostanu zwierząt w całej Unii. Co więcej, badanie sprawdzające, czy medialne informacje na temat negatywnych skutków konsumpcji mięsa mogą potencjalnie wpłynąć na popyt na mięso w krajach Europy Zachodniej, pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie są najskuteczniejszymi argumentami zachęcającymi do zmniejszenia spożycia mięsa zarówno u mężczyzn, jak i u kobiet.

Pomimo oczywistych różnic konsumpcyjnych między krajami (zwłaszcza w liczbie konsumentów, którzy uważają się za „flexitarianów” lub rosnącej mody na wegetarianizm), wspólną cechą większości europejskich konsumentów, jest rosnące znaczenie dobrostanu zwierząt. Jest to zdecydowanie „czerwona linia” dla każdego, kto chce promować drób na tych rynkach.

W tym kontekście dla polskich i europejskich konsumentów coraz ważniejsze staje się poczucie pewności, że drób, który kupują został wyprodukowany z poszanowaniem najwyższych standardów bezpieczeństwa żywności, ale także zasad dobrostanu zwierząt.

Należy także podkreślić, że w ostatnich latach wzrost znaczenia dla branży drobiarskiej odnotował kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost zanotowały dyskonty, czyli Biedronka, Lidl, Netto i Aldi. W tym kanale sprzedaży gospodarstwa domowe realizowały 15,9 proc. zakupów produktów z kategorii świeżego drobiu w ujęciu ilościowym (wzrost o 3 proc. w porównaniu do lat ubiegłych). Z kolei

udział hipermarketów i supermarketów utrzymał się na stabilnym poziomie i wyniósł odpowiednio 11 i 22 proc. W kolejnych latach, wraz ze wzrostem ilości sklepów dyskontowych, udział kanału dyskontów w zakupach kategorii świeżego drobiu z pewnością zyskał na znaczeniu.

Kwestia ta odgrywa bardzo duże znaczenie z punktu widzenia prowadzenia działań dezinformacyjnych skierowanych także bezpośrednio do właścicieli tych sieci, za pośrednictwem których wywierana jest nieuzasadniona presja na hodowców i producentów drobiu celem realizacji postulatów, które paradoksalnie wcale nie wpływają korzystnie na kwestie dobrostanu. Kampanie tego typu godzą nie tylko w interesy polskiej branży drobiarskiej na rynku krajowym, ale wymierzone są również bezpośrednio w konsumentów. Działania dezinformacyjne i budowanie negatywnych skojarzeń z branżą mają na celu wywarcie nacisku na decyzje konsumenckie oraz wprowadzać w błąd odbiorców.

W ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego (FPMO) od 2010 roku nieprzerwanie realizowane są projekty promocyjne o zróżnicowanym charakterze. Obejmują one duże tematyczne kampanie informacyjno-promocyjne będące odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, jak również budowanie wizerunku i świadomości zalet drobiu oraz kreację potrzeb konsumenckich.

Dążąc do rozwoju, branża potrzebuje kontynuacji skonsolidowanych działań promocyjno-edukacyjnych w zakresie zabezpieczenia branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego na wszystkich rynkach np. kampanie niektórych organizacji wprowadzające w błąd konsumentów i opinię publiczną.

Ponadto, warto zaznaczyć, że właściciele sieci handlowych stanowią ważną grupę odbiorców kampanii dezinformacyjnych. Stanowi to bardzo poważny problem dla całego sektora drobiarskiego, gdyż bezpośrednio uderza w biznesowe interesy hodowców i producentów.

Argumentacja wykorzystywana w przekazach kampanii dezinformacyjnych w sposób nieprawdziwy przedstawia obraz przemysłowej hodowli drobiu w Polsce, zarzucając hodowcom łamanie elementarnych zasad dobrostanu. Z drugiej strony powodem prowadzenia takich kampanii może być dążenie do osłabienia pozycji polskich hodowców i producentów drobiu, poprzez naruszenie ich wizerunku.

Ze względu na intensywność oraz ogólnopolski zasięg konieczne jest rozpoczęcie dodatkowych działań, adekwatnych do skali zagrożenia, jakie stanowią kampanie dezinformacyjne, a także inne poboczne inicjatywy w tym obszarze.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza (www.krd-ig.com.pl) jest organizacją skupiającą w swych szeregach przede wszystkim producentów i przetwórców drobiu. Wśród nich są niemal wszyscy najwięksi producenci krajowi i eksporterzy tego gatunku mięsa. Zrzeszone w KRDI-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziałów w eksporcie.

PRZEDMIOT PROJEKTU:

Przedmiotem niniejszego Zapytania ofertowego jest:

Podjęcie działań na rzecz przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską, obalenia nieprawdziwych informacji na temat branży i przedstawienia korzyści wynikających z zaufania do polskich producentów drobiu. Działania oparte będą na edukacji i szerokim dotarciu do konsumentów i liderów opinii poprzez ogólnopolską kampanię outdoorową wspartą działaniami w Internecie oraz współpracą z mediami.

Uzupełnieniem powyższych działań będzie współpraca z mediami, w tym organizacja briefingu prasowego i przygotowanie materiałów prasowych, rozwój i promocja serwisów internetowych KRDI-IG w kontekście edukacji użytkowników Internetu, współpraca z kancelarią prawną, wsparcie ekspertów opracowujących treści merytoryczne do wykorzystywania w ramach kampanii.

Szczegółowy opis znajduje się w sekcji „Założenia projektu”

Przedmiot projektu (zadania) finansowany jest ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, o których mowa w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1318, 1824).

CELE PROJEKTU:

Głównym celem projektu jest zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, co ma również wpływ na utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce. W kontekście realizacji celu głównego projektu kluczową rolę odgrywać będą działania w zakresie przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską.

Kluczowym aspektem projektu jest edukacja polskich konsumentów oraz liderów opinii w zakresie dezinformacji i wprowadzania odbiorców w błąd, których dopuszczają się niektóre organizacje, celem naruszenia wizerunku polskich hodowców i producentów drobiu.

Projekt ma na celu dotarcie do grup docelowych odbiorców za pośrednictwem ogólnopolskiej kampanii outdoor, wspomaganej działaniami w Internecie oraz współpracą z mediami, wsparciem kancelarii prawnej w postępowaniach przeciwko podmiotom publicznie i bezprawnie godzącym w dobre imię sektora.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

W ramach projektu planuje się następujące działania:

1. **Ogólnopolska kampania outdoor**, której głównym obszarem będzie Warszawa oraz inne największe miasta Polski. Nośniki outdoor będą zlokalizowane w kluczowych lokalizacjach wytypowanych przez wykonawcę kampanii w efekcie analizy i powstałej w jej oparciu rekomendacji media planu. Zakłada się, że w ramach kampanii rozlokowanych zostanie co najmniej 100 nośników typu citylight oraz co najmniej 5 nośników typu billboard.
2. **Opracowanie analiz ekspertów** na temat przekłamań prezentowanych w kampaniach dezinformacyjnych, naruszających wizerunek branży hodowców i producentów drobiu.
3. **Współpraca z mediami**, w tym organizacja briefingu prasowego inaugurującego start kampanii i stworzenie materiałów prasowych.
4. **Działania kancelarii prawnej** w zakresie ewentualnych sporów z podmiotami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską. Wśród nich należy wymienić podmioty, które swoimi działaniami szkodzą polskiemu sektorowi drobiarstwa.
5. **Działania w Internecie** – rozwój i promocja serwisów internetowych KRD-IG w kontekście edukacji użytkowników Internetu w zakresie dezinformacji prowadzonych kampanii naruszających wizerunek polskich hodowców i producentów drobiu.
6. **Badanie efektywności projektu** (zadania) przeprowadzone przez niezależny podmiot ze szczególnym uwzględnieniem kampanii outdoor oraz zasięgu komunikacji w mediach na temat kampanii. Ustalenie, czy projekt osiągnął zakładane cele, ocena wartości projektu (zadania) poprzez porównanie rezultatów projektu ze wstępnymi zamierzeniami, celami.

Ze względu na charakter działań komunikacyjnych, kierowanych do konsumentów pomiar efektów projektu (zadania) odbywać się będzie na podstawie następujących wskaźników:

- **Dotarcie** (wskaźniki: liczba kontaktów konsumentów z wybraną reklamą outdoor, szacowana na podstawie danych właściciela nośnika) – np. 250 tys. kontaktów.
- **Zasięg kampanii w mediach** (wskaźniki: liczba publikacji i ekwiwalent reklamowy publikacji na temat kampanii w prasie, Internecie czy RTV) np. 20 publikacji o wartości ekwiwalentu reklamowego 300 000 zł brutto.

UWAGA: Każdy z merytorycznych materiałów drukowanych i/lub mailowych wykorzystywanych w projekcie musi być opatrzony informacją „Projekt współfinansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”. Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony KRD-IG.

CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:

Czas trwania projektu: 15 października 2019 – 14 grudnia 2020 r.

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 15 maja 2020 – 14 grudnia 2020 r.

GRUPA DOCELOWA:

Główną grupą docelową działań komunikacyjnych są polscy konsumenci, szukający większej przejrzystości w odniesieniu do żywności, którą spożywają, nie tylko pod względem wartości odżywczej, ale także pod względem dobrostanu zwierząt.

Uzupełnieniem działań skierowanych do konsumentów musi być zaangażowanie liderów opinii, przedstawicieli krajowych sieci handlowych oraz przedstawicieli administracji oraz służb publicznych. W celu wyrobienia sobie odpowiedniego stanowiska, związanego z działaniami środowisk prowadzących kampanie dezinformacyjne konieczne jest dostarczenie im niezbędnej wiedzy prostującej nieprawdziwe przekazy zawarte w kampaniach wymierzonych przeciwko polskiemu sektorowi drobiarstwa.

1. Finalni konsumenci na rynku krajowym: Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:

- W przypadku działań edukacyjnych i informacyjnych w zakresie przeciwdziałania dezinformacji prowadzonej przez środowiska quasi-ekologiczne core target, jako swojego rodzaju trendsetterzy, stanowić będą młodzi konsumenci (25-35 lat), mieszkający w miastach, ze średnim i wyższym wykształceniem, zwłaszcza kobiety jako osoby często decydujące o koszyku zakupowym gospodarstw domowych. Szeroką grupę docelową stanowią konsumenci mięsa drobiowego, w szczególności rodziny z dziećmi.

2. Środowiska opiniotwórcze, liderzy opinii, przede wszystkim na rynku krajowym:

- dziennikarze, blogerzy, influencerzy;

3. Odbiorcy na rynku krajowym:

- przetwórcy mięsa drobiowego;
- dystrybutorzy: hurt i detal, w tym sieci handlowe;
- HoReCa

4. Administracja i służby publiczne na rynku krajowym:

- Instytucje ustawodawcze, rządowe, nadzoru i doradcze w kraju (np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju, Krajowy Ośrodek Wspierania Rolnictwa, Główny Inspektorat Weterynarii).

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **398 100,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy*.

*Prosimy aby prowizja agencji była włączona do kosztorysów na poszczególne działania, a nie stanowiła osobnej linii budżetowej.

Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Wykaz kosztów – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia ⁽¹⁾	Opis działań w ramach danego kosztu	Szczegółowa kalkulacja kosztów			łącznie PLN (brutto) wg kategorii wykazu kosztów
		Ilość	Cena jednostkowa PLN (brutto)	łącznie PLN (brutto)	
1. Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1. Ogólnopolska kampania outdoor	1	246 000,00	246 000,00	246 000,00
6. Prowadzenie serwisu internetowego	6.1. Rozwój i promocja serwisów internetowych KRDI-G w kontekście edukacji użytkowników Internetu	1	31 500,00	31 500,00	31 500,00
9. Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1. Badanie efektywności projektu (zadania) ze szczególnym uwzględnieniem kampanii outdoor oraz zasięgu komunikacji	1	10 500,00	10 500,00	10 500,00

10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1. Współpraca z mediami, w tym organizacja briefingu prasowego i przygotowanie materiałów prasowych	1	31 500,00	31 500,00	110 100,00
		10.2. Opracowanie analiz ekspertów	1	26 000,00	26 000,00	
		10.3. Działania kancelarii prawnej	1	52 600,00	52 600,00	

⁽¹⁾ Rozporządzenie z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, (Dz. U. poz. 1351, z późn. zm.)

UWAGA:

- Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach projektu.
- KRD-IG zastrzega sobie na etapie podpisania umowy możliwość odchyień o nie więcej niż 10% pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów objętych zmianą, przy założeniu, że całkowita kwota realizacji zadania nie przekroczy łącznego budżetu 398 100,00 PLN brutto.

ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Przygotowanie i przeprowadzenie projektu, w tym:

1. Ogólnopolska kampania outdoor:

- Przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu.
- Opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii outdoorowej (min. 2 projekty).
- Wytypowanie kluczowych lokalizacji (miast, poza Warszawą, która wpisana jest w założeniach projektu) kampanii outdoorowej w efekcie analizy i powstałej w jej oparciu rekomendacji media planu wraz z uzasadnieniem.
- Wskazanie ilości, wymiaru oraz formatu billboardów reklamowych.
- Wskazanie ilości nośników typu citylight.
- Wskazanie propozycji miejsc w poszczególnych miastach, w których umieszczone będą billboardy i nośniki typu citylight.

2. Opracowanie analiz ekspertów:

- Propozycja wsparcia merytorycznego kampanii/zespołu, który opracuje treści merytoryczne do wykorzystywania w ramach kampanii.

3. Współpraca z mediami:

- Propozycja miejsca briefingu prasowego inaugurującego start kampanii wraz z propozycją materiałów prasowych, planowaną ilością zaproszonych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, liderów opinii (z podziałem na np. media biznesowe, branżowe, lifestylowe i ogólnopolskie)

4. Działania w Internecie:

- rekomendacja działań w Internecie w zakresie rozwoju i promocji serwisów internetowych KRD-IG w kontekście edukacji użytkowników Internetu

5. Działania kancelarii prawnej w zakresie ewentualnych sporów z podmiotami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską

6. Badanie efektywności projektu (zadania) przeprowadzone przez niezależny podmiot ze szczególnym uwzględnieniem kampanii outdoor oraz zasięgu komunikacji w mediach na temat kampanii przy uwzględnieniu wskaźników, o których mowa w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”

- Przedstawienie propozycji przeprowadzenia ewaluacji projektu (zadania)

PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

- Postępowanie przeprowadzone jest na podstawie przepisów ustawy “Kodeks cywilny” z dnia 23.04.1964 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 121), które dotyczą zawarcia umowy w trybie przetargu, tj. art. 70¹ do 70⁵ Kodeksu cywilnego, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
- Postępowanie przeprowadzone zostanie w jednym etapie i obejmie:
 - Opublikowanie na stronie internetowej Zamawiającego Zaproszenia do składania ofert;
 - Wysłanie Zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców;

- c. Komisyjne otwarcie ofert wraz z weryfikacją przedłożonych ofert pod kątem spełnienia warunków formalno – prawnych;
 - d. Ocenę ofert, które spełniły kryteria formalno-prawne;
 - e. Wybór najkorzystniejszej oferty oraz poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wyborze najkorzystniejszej oferty;
 - f. Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.
3. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert alternatywnych.
 4. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
 5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury bez podania przyczyn lub wydłużenia terminów, o czym niezwłocznie informuje Oferentów.
 6. Zamawiający zastrzega możliwość zakończenia procedury (postępowania) bez wyboru żadnej z ofert.
 7. Niniejsze postępowanie w trybie Zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Podmiot startujący w Postępowaniu musi spełniać następujące warunki:

1. **Posiadać uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania:**
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Podmiot startujący w Postępowaniu będzie posiadał działalność regulowaną kodeksem spółek handlowych (Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, Dz. U. 2000, Nr 94, poz. 1037) lub posiadał status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.). W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.
2. **Znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.**
3. **Posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej.**
4. **Posiadać wiedzę i doświadczenie:**
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Oferent wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził min. 3. kampanie informacyjno-edukacyjne, których elementem były działania ATL typu outdoor.
5. **Dysponować osobami zdolnymi do wykonania projektu, które będą uczestniczyły w realizacji zamówienia:**
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Oferent wykaże, że dysponuje zespołem doświadczonym w obsłudze projektów, których elementem były działania ATL typu outdoor, ze szczególnym uwzględnieniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min 2 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsługę).
6. **Nie podlegać wykluczeniu z procedury.**

PODSTAWY WYKLUCZENIA:

Z niniejszej procedury Wyboru Wykonawcy wyklucza się:

- a) Oferentów, w stosunku do których otwarto likwidację lub w stosunku do których ogłoszono upadłość, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
- b) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

KRYTERIA FORMALNE UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIENIA TYCH WARUNKÓW:

Oferty mogą złożyć podmioty mające osobowość prawną (*przy konsorcjach dokumentację - pkt. 1.,2.,5.,6.,7. - przedstawia lider konsorcjum oraz konsorcjant*), posiadające doświadczenie w obsłudze projektów związanych z kampaniami informacyjno-edukacyjnymi, których elementem były działania ATL typu outdoor.

Oferent, w celu potwierdzenia spełnienia warunków udziału w postępowaniu zobowiązany jest złożyć z ofertą Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego wraz z następującymi dokumentami:

1. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu złożenia oferty;
2. Bilans oraz rachunek zysków i strat, a w przypadku podmiotów składających zgłoszenie, nie zobowiązanych do sporządzania bilansu, informacji określających obrót, zysk oraz zobowiązania i należności – za ostatnie 2 lata obrotowe, a jeżeli działalność Zgłaszającego jest krótsza – za ten okres;
3. Przykłady min. 3 kampanii informacyjno-edukacyjnych, których elementem były działania ATL typu outdoor, **zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego.**

Należy dołączyć referencje od zamawiających do co najmniej jednego z prezentowanych projektów, poświadczających, że zostały one wykonane należycie.

** Prosimy o ewentualne wskazanie projektów realizowanych we współpracy z Agencją Rynku Rolnego / Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa i / lub Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.*

4. Oświadczenie, że wykonawca dysponuje osobami zdolnymi do wykonania projektu, które będą uczestniczyły w realizacji zamówienia, **zgodnie z Załącznikiem nr 3 do Zapytania ofertowego**, w tym: zespołem doświadczonym w obsłudze projektów, których elementem były działania ATL typu outdoor, ze szczególnym uwzględnieniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min 2 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsłudze).

** Jeżeli Wykonawca polega na wiedzy i doświadczeniu lub osobach zdolnych do wykonania zamówienia innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących ich stosunków, to zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji projektu, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonaniu projektu.*

5. Dokument potwierdzający, że podmiot składający ofertę jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.
6. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
7. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
8. 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 4 do Zapytania ofertowego.**

Ocena spełniania warunków udziału w postępowaniu będzie dokonana w oparciu o dokumenty, o których mowa w Kryteriach Formalnych udziału w postępowaniu. Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o ocenę ofert przez 3-sobowy zespół ekspertów KRDI-IG, wśród firm, które w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

OPIS SPOSOBU PRYGOTOWANIA OFERTY:

1. Ofertę należy złożyć na załączonym dokumencie „Formularz oferty”, będącym częścią formalną oferty i stanowiącym Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego wraz z wymaganymi dokumentami wylistowanymi w Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu. Brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia skutkuje odrzuceniem oferty.
2. Oferta musi zawierać termin związania ofertą oraz nazwę (firmę), adres lub siedzibę Oferenta, numer telefonu, adres e-mail, numer NIP (dla podmiotów polskich).
3. Oferent może złożyć tylko jedną ofertę na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Oferty.
4. Oferta musi być w całości (część formalna i merytoryczna) podpisana przez Oferenta lub jego należycie umocowanego przedstawiciela (pełnomocnika).

Oznacza to, że wszystkie dokumenty własne i załączniki (w tym kopie dokumentów poświadczane za zgodność z oryginałem) muszą być podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Oferenta lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej).

Za osobę/ osoby upoważnioną/e uznaje się osobę/y figurującą/e w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Oferenta lub we właściwym upoważnieniu.

5. **Do oferty należy dołączyć część merytoryczną oferty, czyli koncepcję (sposób) realizacji zamówienia (jako oddzielny dokument):**
 - a. prezentację lub inny dokument tekstowy zapisany w formacie .pdf (**jako oddzielny plik**), zawierający rekomendację sposobu realizacji projektu (zadania) wraz z całościowym budżetem projektu, obejmującym koszty związane z realizacją działań opisanych w pozycji „ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY”
Prezentacja powinna zawierać także profil i krótki opis doświadczenia agencji (max 3 slajdy), a waga całego dokumentu nie może przekroczyć 5 MB;
 - b. całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) obejmujący wszystkie koszty działań *umieszczony dodatkowo w pliku Excel*;
6. **Do oferty należy dołączyć pełnomocnictwo (jako oddzielny dokument)** – jeżeli oferta lub oświadczenia i dokumenty są podpisywane przez osobę (-y) nieujawnioną (-e) w dokumentach rejestrowych jako osoby upoważnione do reprezentowania Oferenta.
** W przypadku Oferentów wspólnie składających ofertę (jako oddzielny dokument) – pełnomocnictwo do reprezentowania ich w postępowaniu albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy (nie dotyczy spółki cywilnej), o ile upoważnienie/pełnomocnictwo do występowania w imieniu tej spółki wynika z dołączonej do oferty umowy spółki bądź wszyscy wspólnicy podpiszą ofertę.*
7. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
8. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.

9. Cena oferty musi być wyrażona w PLN.

10. Zmiany lub poprawki w treści oferty i załączników muszą być podpisane lub parafowane przez osobę podpisującą ofertę (w sposób umożliwiający identyfikację podpisu).

FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. **Ofertę należy przesłać złożyć do dnia 12 maja 2020 r. do godz. 10.00:**

- **pocztą elektroniczną** na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl i borkowska@krd-ig.pl oraz DW Dariusz Goszczyński d.goszczyński@krd-ig.pl
W tytule e-maila należy wpisać: Odpowiedź na Zapytanie ofertowe dot. projektu: „Przeciwdziałanie kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską” wraz z przeprowadzeniem efektywności projektu (zadania).

2. Za datę złożenia oferty uznaje się odpowiednio:

- datę dostarczenia oferty na adres e-mail Zamawiającego lub

3. Oferent może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.

4. Wszystkie koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Oferent.

KRYTERIA OCENY:

Złożone oferty ocenione zostaną pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu ofertowym.

W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.

Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu.

Wszystkie oferty nie podlegające odrzuceniu oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający kierować się będzie następującymi kryteriami oceny ofert:

<u>L.p.</u>	<u>Nazwa Kryterium [K]</u>	<u>Znaczenie (%)</u>	<u>Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium</u>
1	K.1. Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji	28 %	28
2	K.2. Koncepcja kreatywna kampanii outdoorowej	30%	30
3	K.3. Cena	14 %	14
4	K.4. Dotarcie z kampanią outdoorową do grupy docelowej	20 %	20
5	K.5. Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań	3 %	3
6	K.6. Propozycja przygotowania i przeprowadzenia ewaluacji zadania	5 %	5

Ocena ofert zostanie przeprowadzona przez 3-osobowy zespół ekspertów z KRDI-IG w następujący sposób:

Ad. K1.

Kryterium (K1) „Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji” - ocenione zostanie w skali punktowej do 28 punktów pod kątem oceny trafności analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji.

$K1 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-28) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

Ad. K2.

Kryterium (K2) „Koncepcja kreatywna kampanii outdoorowej” – oceniona zostanie w skali punktowej do 30 punktów.

Istotne jest, aby propozycja koncepcji kreatywnej dopasowana została do zdefiniowanej strategii komunikacji. Ocenie podlegała będzie oryginalność przedstawionej koncepcji kreatywnej.

W ramach kryterium (K2) każdej badanej ofercie przydzielona zostanie odpowiednia liczba punktów (*maksymalnie 30 pkt.*) na podstawie przedstawionych propozycji projektów reklamy (min. 2 projekty).

Zamawiający przyzna punkty wedle poniższych kryteriów:

1.	Projekty nieoryginalne, nie wystarczająco dobrane do zdefiniowanej strategii komunikacji i specyfiki objętej projektem (zadaniem)	0 - 10 pkt.
2.	Projekty w niewielkim lub średnim stopniu oryginalne, częściowo dobrane do zdefiniowanej strategii komunikacji i specyfiki produktów objętych projektem	11 - 20 pkt.
3.	Projekty oryginalne i atrakcyjne wizualnie, dobrze lub bardzo dobrze dobrane do zdefiniowanej strategii komunikacji i specyfiki produktów objętych projektem	21 - 30 pkt.

$K2 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-30) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

Ad. K3.

Kryterium (K3) „Cena” - ocenione zostanie w skali punktowej do 14 punktów, w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 14 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

najniższa cena brutto

liczba punktów = ----- x 14 pkt

cena brutto badanej oferty

Ad. K4.

Kryterium (K4) „Dotarcie z kampanią outdoorową do grupy docelowej” – ocenione zostanie w skali do 20 punktów, gdzie każdej badanej ofercie przydzielona zostanie odpowiednia liczba punktów (*maksymalnie 20 pkt.*) wyliczona następująco:

1.	Za 5 billboardów	2 pkt.
2.	Powyżej 5 billboardów	5 pkt.
3.	Rozmieszczenie billboardów w miejscach niestrategicznych poszczególnych miast, o małym natężeniu ruchu	2 pkt.
4.	Rozmieszczenie billboardów w miejscach strategicznych poszczególnych miast, o dużym natężeniu ruchu	5 pkt.
5.	Za 100 nośników typu citylight	2 pkt.
6.	Powyżej 100 nośników typu citylight	5 pkt.
7.	Rozmieszczenie nośników typu citylight w miejscach niestrategicznych poszczególnych miast, o małym natężeniu ruchu, w miejscach nieuczęszczanych przez konsumentów	2 pkt.
8.	Rozmieszczenie nośników typu citylight w miejscach strategicznych poszczególnych miast, o dużym natężeniu ruchu, w miejscach uczęszczanych przez konsumentów	5 pkt.

K4 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Ad. K5.

Kryterium (K5) „Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań” – ocenione zostanie w skali do 3 punktów.

Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 3 pkt.) na podstawie weryfikacji poszczególnych elementów oferty zgodnie z przedstawioną w zaproszeniu listą działań („ZAŁOŻENIA PROJEKTU”).

Brak jakiegokolwiek działania („ZAŁOŻENIA PROJEKTU” strona 3, pozycje 1-6) wiąże się z pozbawieniem 0,5 punktu.

K5 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-3) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Ad. K6.

Kryterium (K6) „Propozycja przygotowania i przeprowadzenia ewaluacji zadania” – ocenione zostanie w skali do 5 punktów. Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 5 pkt.)

K5 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-5) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów (K1)+(K2)+(K3)+(K4)+(K5)+(K6) zostanie wskazany jako zwycięzca przetargu.

W przypadku rezygnacji zwycięzcy z realizacji projektu, zostanie ona powierzona kolejnemu podmiotowi w rankingu.

ODRZUCENIE OFERTY:

Oferta podlega **odrzuconiu** w przypadku, gdy:

1. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego,
2. została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu,
3. jej wybór skutkowałby tym, że wykonawcą zadania byłaby osoba fizyczna, o której mowa w § 8 ust. 3 rozporządzenia z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, (Dz. U. poz. 1351, z późn. zm.),
4. została złożona po terminie.

WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o ocenę ofert przez 3-sobowy zespół ekspertów KR-D-IG, wśród firm, które w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Jeżeli nie można wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Zamawiający wezwie Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych. Oferenci, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Oferent, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, uchyli się od zawarcia umowy o realizację przedmiotu zamówienia.
4. Do dnia **15 maja 2020 r. do godz. 16:00** ogłoszony zostanie Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy.
5. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Zamawiającego.
6. Oferenci zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

WARUNKI SZCZEGÓLNE:

1. Oferent pozostaje związany złożoną ofertą przez okres 30 dni - bieg ww. terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu złożenia oferty.

2. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
3. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
5. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie wynosił co najmniej 3 miesiące.
6. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, o której mowa w **ZAŁOŻENIACH PROJEKTU**.
7. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie realizowane będzie na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i obszerny materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
8. Oferenci 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.
9. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, w tym kosztów związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
10. Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy bierze odpowiedzialność i czynny udział w opracowaniu dokumentacji projektu dla Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Brak dokumentacji może skutkować brakiem finansowania dla wybranych elementów projektu (zadania).

WAŻNE INFORMACJE:

Zamawiający zastrzega sobie prawo doprecyzowania szczegółów złożonych ofert w okresie przed rozstrzygnięciem przetargu w razie niejasności.

1. Oferent może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego. Zamawiający udzieli wyjaśnień niezwłocznie, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynie do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
2. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynął po upływie terminu składania wniosku, o którym mowa w ust. 1, lub dotyczy już udzielonych wyjaśnień, Zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.
3. Zamawiający bez rozpoznania może pozostawić również wniosek Oferenta, w którym Oferent zwraca się do Zamawiającego w innym celu niż wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego.
4. Zamawiający poprawi w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie;
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek;
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z Zapytaniem ofertowym, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Wykonawca na wezwanie Zamawiającego i w terminie przez niego wyznaczonym nie wnieśnie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.
7. W przypadku nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych, jak np. brak wymaganego podpisu na dokumencie, Oferent zostanie wezwany do niezwłocznego usunięcia braku. W takim przypadku oferta zostanie poddana dalszej ocenie.

UWAGI DODATKOWE:

Poszczególne elementy projektu będą musiały być zaakceptowane przez zespół ekspertów KR-D-IG.

ZAŁĄCZNIKI :

1. Formularz oferty.
2. Wykaz wykonanych usług.
3. Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu projektu (zadania).
4. 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.

DANE PODANE W NINIEJSZYM PIŚMIE MAJĄ CHARAKTER INFORMACYJNY.

Niniejsze Zaproszenie nie stanowi oferty ani zaproszenia do rokowań w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego, jak też zaproszenia do negocjacji w rozumieniu Prawa zamówień publicznych. Prezydium Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej zastrzega sobie prawo do skontaktowania się z wybranymi podmiotami w celu szczegółowych rozmów jak również do pozostawienia złożonych zgłoszeń bez odpowiedzi bez podawania jakichkolwiek przyczyn.

Złożone zgłoszenia nie będą stanowić utworów w rozumieniu przepisów prawa autorskiego, a podmiot składający zgłoszenie wyraża poprzez jego złożenie bezwarunkową i nieodwołalną zgodę na warunki określone w niniejszym Zaproszeniu.

Żadne ze stwierdzeń zawartych w niniejszym Zaproszeniu 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 Zaproszenia wyraża zgodę na fakt, iż za przygotowanie i złożenie zgłoszenia nie będzie rościć sobie w stosunku do Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej jakichkolwiek roszczeń finansowych, w szczególności zwrotu kosztów sporządzenia zgłoszenia bądź jakiegokolwiek wynagrodzenia za jej przygotowanie, złożenie bądź wykorzystanie.

Zarząd KR-D-IG zastrzega sobie prawo akceptacji podwykonawców poszczególnych zadań.

Wiceprezes Zarządu
(-) Rajmund Paczkowski