

**Zapytanie ofertowe nr 6/FPMW/2019**

**z dnia 26.03.2019.**

**dotyczy:** Zarządzania kryzysem i ochrony wizerunku polskiej wołowiny w reakcji na doniesienia medialne o nielegalnym uboju bydła. Złagodzenie komunikatów odnośnie polskiej wołowiny, przedstawienie podjętych działań mających na celu wprowadzenie pozytywnego wizerunku. Odzyskanie zaufania konsumentów krajowych a również kontrahentów zagranicznych do polskiej wołowiny jako produktu bezpiecznego, wysokiej jakości i wartego zaufania

**Podstawa prawna:**

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 (Dz.U. z 2017 r. poz. 1351 z późn. zm.).

**I. ZAMAWIAJĄCY**

Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego,

ul. Rakowiecka 32

02-532 Warszawa

NIP: 527-20-04-291, REGON: 011639653, KRS: 0000100924

**II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Zarządzania kryzysem i ochrony wizerunku polskiej wołowiny w reakcji na doniesienia medialne o nielegalnym uboju bydła. Złagodzenie komunikatów odnośnie polskiej wołowiny, przedstawienie podjętych działań mających na celu wprowadzenie pozytywnego wizerunku. Odzyskanie zaufania konsumentów krajowych a również kontrahentów zagranicznych do polskiej wołowiny jako produktu bezpiecznego, wysokiej jakości i wartego zaufania

Opis przedmiotu zamówienia stanowi załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego.

**III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

04.04.2019 31.05.2019r.

**IV WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU**

1. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy złożą pisemne oświadczenie, iż: nie są w stanie upadłości, likwidacji itp.;

2. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy wykażą się stosownym doświadczeniem. W zarządzaniu kryzysem, preferowany będzie zarządzanie kryzysem na rynku rolnospożywczym. W celu spełnienia warunku należy przedstawić trzy (3) referencje związane z zarządzeniem kryzysem rolnospożywczym za prace wykonane w przeciągu ostatnich pięciu (5) lat

3. Oferent zobowiązany jest do złożenia oferty według wzoru stanowiącego załącznik nr 3 do niniejszego zapytania.

4. Oferty nie spełniające warunków udziału w postepowaniu zostaną odrzucone i nie będą podlegać dalszej ocenie.

Wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 2 do niniejszego zapytania ofertowego.

**V. PRZESŁADNKI DO ODRZUCENIA OFERTY**

Oferta zostanie odrzucona jeżeli:

- jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego

- nie spełnia warunków udziału w postępowaniu

- wykonawcą zadania jest 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.

Zgodnie z paragrafem 8 ust 3 Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielenia wsparcia finansowego z funduszu promocji produktów rolno-spożywczych wykonawcą zadania przedstawionego w niniejszym zapytaniu ofertowym wykonawcą zadania nie może być osoba fizyczna, która:

1.pełni funkcję członka komisji zarządzającej funduszu promocji;

2.pełni funkcję członka organu zarządzającego lub nadzorczego podmiotu, któremu udzielono wsparcia;

3.jest osobą upoważnioną do zaciągania zobowiązań w imieniu podmiotu, któremu udzielono wsparcia, lub osobą wykonującą w jego imieniu czynności związane z procedurą wyboru wykonawcy;

4.pozostaje 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.

- zostanie złożona po terminie

**VI. KRYTERIA WYBORU OFERTY**

Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty w oparciu o kryteria:

1. cena - 70 %
2. deklarowana liczba odsłon - 20 %

W przypadku tego kryterium będzie brane pod uwagę deklarowana liczba odsłon materiałów związanych z przygotowaną kampanią

Ocena przyznania punktów wygląda następująco.

Zaproponowany liczba odsłon poniżej 50 000 – 0 pkt

Zaproponowany liczba odsłon od 50 000 do 100 000 – 5 pkt

Zaproponowany liczba odsłon od 100 000 do 150 000 – 10 pkt

Zaproponowany liczba odsłon od 150 000 do 200 000 – 15 pkt

Zaproponowany liczba odsłon powyżej 200 000 – 20 pkt

1. deklarowana liczba tytułów, do których trafi informacja medialna – 10 %

W przypadku tego kryterium będzie brana pod uwagę deklarowana liczba tytułów, do których trafi informacja medialna w ramach tej kampanii.

W przypadku tytułów brane są pod uwagę profile społecznościowe facebook (z min liczebnością 30 tyś), strony internetowe, tytuły w prasie tradycyjnej poświęcone branży rolniczej.

Zaproponowana liczba tytułów do 10 – 0 pkt

Zaproponowana liczba tytułów od 10 do 15 – 5 pkt

Zaproponowana liczba tytułów powyżej 15 – 10 pkt

Za najkorzystniejszą ofertę zostaną uznana oferta, która w wyniku oceny otrzyma największą liczbę punktów stanowiących sumę punktów za kryterium „cena” i kryterium „deklarowana liczba odsłon” oraz kryterium „deklarowana liczba tytułów, do których trafi informacja medialna”. Maksymalna ilość punktów, którą można osiągnąć – po przeliczeniu ilości punktów przyznanych za kryterium cena oraz doświadczenie , wynosi 100.

Pc = C + O + T

Gdzie:

Pc – punkty całkowite za kryterium cena i termin wykonania projektów;

C – ilość punktów uzyskanych w kryterium cena;

O – przyznana ilość punktów w kryterium deklarowana liczba odsłon

T – przyznana ilość punktów w kryterium deklarowana liczba tytułów, do których trafi informacja medialna

Brak wyraźnej deklaracji będzie skutkował przyznaniem 0 punktów w danym kryterium.

**VII. WYBÓR OFERTY**

1. Postępowanie prowadzone na drodze konkurencyjnego wyboru wykonawców może zostać zakończone bez wyboru oferty:
2. kiedy wszystkie złożone oferty będą podlegać odrzuceniu
3. kiedy nie wpłynie żadna oferta
4. bez podania przyczyny
5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niedokonania wyboru najkorzystniejszej oferty bez

podania przyczyny. Zamawiający ma prawo do zakończenia konkurencyjnego trybu wykonawców w każdym czasie bez wyboru jakiegokolwiek oferenta bez podania przyczyny. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niedokonania wyboru najkorzystniejszej oferty bez wyboru wykonawcy, szczególnie w przypadku kiedy kwota zaproponowana przez potencjalnego Oferenta, przekracza tę którą Zamawiający zamierzał przeznaczyć na dane zadanie.

1. Oferentom nie przysługują wobec zamawiającego jakiekolwiek roszczenie z tego tytułu. Od podjętej decyzji nie przysługuje odwołanie. Wszelkie pisma składane przez Wykonawców mające charakter odwołań od rozstrzygnięć Zamawiający pozostawi bez rozpatrzenia.
2. W przypadku, gdy wybór najkorzystniejszej oferty nie byłby możliwy z uwagi na fakt, że zostały złożone oferty o takiej samej cenie i warunkach, Zamawiający wezwie tych Oferentów, do złożenia w terminie minimum 3 dni ofert dodatkowych.
3. Oferenci składając oferty dodatkowe, nie mogą oferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych wcześniej ofertach podstawowych.
4. Z Oferentem zostanie zawarta umowa w formie pisemnej niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty. Wszelkie zmiany umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności

Wybór oferty nastąpi **3 kwietnia 2019 r**. w siedzibie Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego w Warszawie ul Rakowiecka 32.

**VIII. WYMAGANE DOKUMENTY**

1. Podpisane oświadczenia stanowiące załącznik nr 2 do zapytanie ofertowego
2. Podpisany formularz ofertowy stanowiący załącznik nr 3 do zapytania ofertowego
3. Zgoda na przetwarzanie danych osobowych

**IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT**

Zgodnie z Zasadami obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych termin na złożenie oferty nie może być krótszy niż 7 dni od dnia upublicznienia zapytania ofertowego na stronie internetowej, wysłania e-mailem lub daty doręczenia osobistego (potwierdzenie odbioru).

1. Prosimy o przesłanie swojej oferty za pośrednictwem poczty tradycyjnej, elektronicznej (bydlo@bydlo.com.pl) lub osobiście na adres: ul. Rakowiecka 32 02-532 Warszawa do **dnia 3.04.2019 r. do godz. 10.00**
2. W przypadku przesyłek pocztowych liczy się data wpływu do siedziby zamawiającego.

**X. INNE POSTANOWIENIA**

1. Termin związania ofertą: 30 dni
2. Postępowanie prowadzone jest w trybie konkurencyjnego wyboru wykonawców zgodnie z zasadami obsługi funduszu promocji produktów rolno-spożywczych stanowiących załącznik do Zarządzenia Nr 115/2019/Z Dyrektora Generalnego KOWR
3. Niniejsze zaproszenie do składania ofert upubliczniono na stronie internetowej <http://bydlo.com.pl/> w dniu **26.03. 2019 r.**
4. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych. Rozwiązania wariantowe nie będą rozpatrywane
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składnia ofert częściowych. Każdy Oferent ma prawo do złożenia jednej oferty na całość zadania.
6. Zamawiający i Wykonawca przekazują sobie wszelkie pisma, zawiadomienia, informacje: pisemnie lub drogą elektroniczną.
7. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
8. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.

Załączniki

1. Opis przedmiotu zamówienia
2. Oświadczenia
3. Formularz ofertowy
4. Zgoda na przetwarzanie danych osobowych

Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego

Nr 6/FPMW/2019

z dnia 26 marca 2019 r.

Warszawa., dnia 26 marca 2019 r.

OPIS SYTUACJI KRYZYSOWEJ

**Cel projektu** –Zarządzanie kryzysem i ochrona wizerunku polskiej wołowiny w reakcji na doniesienia medialne o nielegalnym uboju bydła. Złagodzenie komunikatów odnośnie polskiej wołowiny, przedstawienie podjętych działań mających na celu wprowadzenie pozytywnego wizerunku. Odzyskanie zaufania konsumentów krajowych a również kontrahentów zagranicznych do polskiej wołowiny jako produktu bezpiecznego, wysokiej jakości i wartego zaufania.

**Grupa docelowa**  – Konsument na rynku polskim, media zagraniczne

**Opis rynku** – Polska jest czołowym producentem wołowiny w Europie i jest dziś 2 eksporterem tego mięsa w Europie. W okresie 2013-2016 średnioroczny wzrost pogłowia w Polsce wyniósł 2,4%, podczas gdy w UE ok. 0,6%, na świecie zaś ok. 0,4% rocznie. Zdecydowaną większość pogłowia stanowi żywiec pochodzący z bydła ras mlecznych (głównie HF).Pogłowie bydła czystych ras mięsnych wynosi obecnie ok. 22 tys. sztuk (głównie rasy Limousine i Charolaise). W 2017 r. poziom konsumpcji wołowiny w Polsce wyniósł około 2,7 kg na osobę i był ponad trzykrotnie niższy od średniej konsumpcji światowej i ponad pięciokrotnie niższy od średniej konsumpcji w Unii Europejskiej. Wołowina nadal postrzegana jest jako mięso drogie i trudne w przygotowaniu (m.in. z uwagi na brak powtarzalnej jakości).W 2016 i 2017 r. zaobserwowano pierwszy od lat wzrost konsumpcji wołowiny w Polsce na jednego obywatela wywołany m.in "burgermanią", popularyzacją steków, większym dostępem do wołowiny w supermarketach, oraz częstym pojawianiem się wołowiny w reklamach i mediach. Konsumenci zwiększyli zainteresowanie wysokiej jakości "dobrą wołowiną". W 2017 roku bilans handlu zagranicznego (eksport netto) wynosił ok. 377 tys. ton (w wadze poubojowej schłodzonej), a jego wartość wyniosła prawie 1,253 mld EUR była o ponad 20% większa niż 2016 r. 86% tego mięsa trafiło na rynek unijny. Wzrost sprzedaży wołowiny poza granice Unii Europejskiej wyniósł 21%, zaś  w ramach Wspólnoty 19%. Podstawowym towarem eksportowym jest świeża i schłodzona wołowina. Eksport wołowiny tego typu w 2017 r. był o 13% wyższy niż w 2016 r. Głównym odbiorcą  pozostały Włochy, z 8-proc.  wzrostem. Kolejnymi ważnymi krajami były Niemcy, Holandia, Hiszpania, Francja, Wielka Brytania, Grecja, Czechy i Izrael. Krajem do którego eksport świeżej wołowiny wzrósł najbardziej były Niemcy z 13-proc. wzrostem eksportu względem roku 2016  
W latach 2006-2016 wolumen eksportu netto wołowiny rósł w średnim tempie 8,2% rocznie, podczas gdy jego wartość – 11,7% rocznie. Należy nadmienić, że spadek spożycia wołowiny w Polsce nastąpił po wzroście cen, który nastąpił po wejściu Polski do Unii Europejskiej, jak również był związany z wystąpieniem choroby BSE.

**Konkurencja** – Prognozy OECD-FAO pokazują, że unijni producenci powinni przygotować się na utratę części rynku m.in. na rzecz dostawców z Ameryki Południowej. Europejski rynek został otworzony dla wołowiny z USA, jak również zwiększony został kontyngent na wołowinę z Kanady. Dodatkowym elementem jest sytuacja związana z Brexitem. Wielka Brytania która jest jednym z największych importerów wołowiny z Polski oraz Irlandii.

**Analiza sytuacji** – 26.01 Superwizjer TVN wyemitował materiał „Chore bydło kupię”, z którego wynika, że w polskich rzeźniach w nocy masowo zabijane są chore krowy tzw. leżaki. Jest to bardzo opłacalny biznes dla ubojni - za średniej wagi zdrową krowę musi zapłacić hodowcy około 2500 złotych, za krowę leżącą zaledwie 400-500 złotych. Informator programu powiedział też, że w całej Polsce do ubojni trafiają padłe krowy. W materiale pracownicy ubojni sami przystawili pieczątkę, że mięso może być dopuszczone do uboju i spożycia. Dziennikarze o procederze dowiedzieli się kilka miesięcy temu. Patryk Szczepaniak zatrudnił się w ubojni w Kalinowie pod Ostrowią Mazowiecką. Udało mu się zdobyć bezpośrednie dowody na przestępstwa przy uboju. Po emisji materiału powiatowy lekarz weterynarii zdecydował o zamknięciu ubojni w Kalinowie, w której kręcony był materiał. Materiał Superwizjera wywołał ogólnopolskie poruszenie. Duże oburzenie wywołał fakt, że rzekomo wiedzą o tym w branży wszyscy, ale nie chcą tracić zysków. Mięso chorych krów miało trafiać m.in. do kebabowni. Media informowały też, że spożywanie mięsa zatrutych krów może grozić zatruciem pokarmowym, zapaleniem opon mózgowych, stawów, szpiku, a także sepsą. 28 stycznia fiński Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności rozpoczął kontrolę czy z Polski do Finlandii przywieziono mięso, które jest pochodzi od chorych krów. Dla Finlandii Polska jest, po Niemczech, głównym dostawcą mięsa. Mięso trafiło do 14 krajów europejskich. Czesi i Słowacy zwiększyli zakres kontroli polskiej wołowiny. W Słowenii, Czechach, Chorwacji w wołowinie pochodzącej z Polski wykryto bakterie salmonelli.

**Aktualnie prowadzone działania** – Rada Sektora Wołowiny zorganizowała wspólną konferencję prasową z GLW, aktywny udział w programach TV i radiowych. Podjęła próbę zmiany narracji kryzysu mówiąc o incydentalnym przypadku, gdzie miało miejsce złamanie prawa. Jak również podkreślano, iż nie można mówić , że do uboju trafiły chore zwierzęta a jedynie kontuzjowane. RSW przedstawił Ministerstwu Rolnictwa 10 propozycji rozwiązań systemowych mających na celu niedopuszczenie w przyszłości do powtórzenia się sytuacji. Podjęte działania komunikacyjne są niespójne, nieczytelne dla odbiorcy co powoduje, iż nie ma zaufania do treści przekazu.

**Zawartość projektu-** określenie głównych komunikatów kampanii, relacje z mediami, komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna, monitoring mediów, budowanie własnej narracji, odpowiedzi na doniesienia medialne, reagowanie na nieprawdziwe komunikaty w przestrzeni publicznej, aranżowanie komunikacji budującej własną narrację, w tym działania o zasięgu międzynarodowym, organizowanie przekazów medialnych skierowanych do krajów, gdzie trafiła polska wołowina z nielegalnego uboju. Przygotowywanie aktywności na profile social media, analiza ich efektów, prowadzenie kampanii reklamowej postów oraz profilów wraz z optymalizacją jej efektów. Doradztwo w zakresie najnowszych trendów i narzędzi.

**Oczekiwany efekt-** Zamknięcie kryzysu. Przedstawienie polskiej wołowiny w pozytywnym świetle przede wszystkim wśród konsumentów krajowych i przygotowanie komunikatów które będą mogły być zaadresowane do kontrahentów zagranicznych w kolejnym etapie kampanii. Pokazanie dobrych praktyk hodowli i produkcji wołowiny oraz zasad bezpieczeństwa żywności. Przygotowanie propozycji działań promocyjnych odbudowy wizerunku polskiej wołowiny

**Ograniczenia –** środki finansowe, czas jaki minął od wybuchu afery, brak jednolitego przekazu pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami.

**Zasady współpracy –** 5 dni od daty wyłonienia na przedstawienie głównych komunikatów kampanii, przedstawienie propozycji budowania komunikacji zewnętrznej ( media i zasięg), propozycja własnej narracji.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CELE DZIAŁAŃ | | |
| * zamknięcie kryzysu * przygotowanie pozytywnego komunikatu o bezpieczeństwie i jakości polskiej wołowiny * wypracowanie założeń do drugiego etapu kampanii skierowanej do kontrahentów zagranicznych | | |
| GRUPA DOCELOWA | | |
| konsumenci:  mieszkańcy średnich i największych miast pow. 25 000 mieszkańców,  osoby w wieku 30-50 lat,  osoby zarabiające od 4000 brutto,  osoby aktywne zawodowo,  osoby zainteresowane zdrowym stylem życia,  beneficjenci –  eksporterzy | | |
| OBECNY STAN | | |
| * http://wyborcza.pl/7,155290,24471355,kryzys-wizerunkowy-nie-zatrzyma-polskiego-eksportu-wolowiny.html * <https://www.topagrar.pl/articles/aktualnosci-branzowe-bydlo/zero-tolerancji-rada-sektora-wolowiny-proponuje-korzystne-zmiany/> * https://polskieradio24.pl/42/273/Artykul/2277131,Minister-rolnictwa-kontrole-ubojni-nie-wskazuja-by-mieso-wolowe-stanowilo-zagrozenie | | |
| SZCZEGÓŁOWY OPIS RYNKU | | |
| Szczegółowy opis rynku wraz z celami branży na 2019 rok została określona przez Fundusz Promocji Mięsa Wołowego http://bip.kowr.gov.pl/uploads/pliki/fundusze/fpmw/strategia\_prom\_fpmwol\_2019\_uchw8\_2018.pdf | | |
| KAMPANIA W MEDIACH | | |
| KOMUNIKACJA | | |
| GŁÓWNY CEL | Zbudowanie pozytywnego wizerunku polskiej wołowiny w kraju jako mięsa zdrowego i bezpiecznego. | |
| WSPARCIE  KOWR | Zamawiający może zapewnić wsparcie merytoryczne w postaci artykułów, zdjęć, ekspertów, a także informacji o wydarzeniach, w których uczestniczy. | |
| TON PRZEKAZU | Pozytywny i profesjonalny | |
| ZAPYTANIE OFERTOWE OBEJMUJE | | |
|  | | - przygotowanie platformy komunikacyjnej  - prowadzenie działań media relations |
| OCZEKIWANY EFEKT | | - wzrost zaufania konsumentów krajowych do polskiej wołowiny |

Opis przedmiotu zamówienia:

• Kompleksowe rozwiązanie w zakresie zaprojektowania i przeprowadzenia kampanii medialnej mającej na celu: zamkniecie kryzysu związanej z opisem sytuacji kryzysowej przedstawionej powyżej; przedstawienia pozytywnego komunikatu o bezpieczeństwie i jakości polskiej wołowiny; wypracowanie założeń do drugiego etapu kampanii skierowanej do kontrahentów zagranicznych.

• W ramach projektu należy określić i przedstawić do akceptacji główne komunikaty kampanii

• W ramach projektu należy przeprowadzić działania np. przygotowanie i udostępnianie artykułów prasowych w mediach tradycyjnych oraz elektronicznych; tworzenie grafik na potrzeby artykułów prasowych oraz memów na potrzeby mediów społecznościowych prowadzenie monitoringu w mediach krajowych i zagranicznych oraz przygotowania odpowiedzi na nie;

• Kampania medialna ma zostać skierowana do mediów krajowych oraz zagranicznych. Ma umożliwić zbudowanie własnej narracji oraz reakcji na nieprawdziwe doniesienia.

• 5 dni od daty ogłoszenie wyboru wykonawcy należy przedstawić do akceptacji oraz dyskusji zaplanowane główne komunikaty kampanii oraz środku i kanały komunikacji w jakiś sposób te komunikaty mają trafić do odbiorców, a także planowane zasięgi i efekty kampanii.

Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego

nr 6/FPMW/2019

z dnia 26 marca 2019 r.

Warszawa, dnia 26 marca 2019 r.

OŚWIADCZENIE

Dane oferenta:

Nazwa:…………………………………………………………………………………………………………………

Adres siedziby :……………………………………… …………………………………………………… ………..

Telefon/ faks: …………………………………………. Adres e-mail: …………………………………………..

NIP: …………………………………………………………. REGON: ……………………………………….

Ja, niżej podpisany, oświadczam, że:

1. nie jesteśmy w stanie upadłości, likwidacji, itp.
2. przedstawiona oferta na towar lub usługę jest zgodna z opisem przedmiotu zamówienia

Oświadczam ponadto, że zgodnie z § 8 ust 3 Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielenia wsparcia finansowego z funduszu promocji produktów rolno-spożywczych nie jestem osobą fizyczną, która

1. pełni funkcje członka komisji zarządzające funduszu promocji;
2. pełni funkcje członka organu zarządzającego lub nadzorczego podmiotu, któremu udzielono wsparcia;
3. jest upoważniona do zaciągania zobowiązań w imieniu podmiotu, któremu udzielono wsparcia lub osobą wykonująca w jego imieniu czynności związane z procedurą wyboru wykonawcy.
4. pozostaje 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 pełniąca funkcje, o których mowa w pkt 1-3.

…………………………………….

Podpis i pieczęć Oferenta

Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego

nr 6/FPMW/2019

z dnia 26 marca 2019 r.

Warszawa, dnia 26 marca 2019 r.

………………………..

Wykonawca

………………………..

Adres

………………………..

Nr telefonu, adres emailowy

……………………….

NIP

Polski Związek Hodowców

i Producentów Bydła Mięsnego

ul Rakowiecka 32

02-532 Warszawa

FORMULARZ OFERTOWY

W nawiązaniu do zapytania ofertowego nr 6/FPMW/2019 z dnia 26 marca 2019

dotyczącego zarządzania kryzysem i ochrony wizerunku polskiej wołowiny w reakcji na doniesienia medialne o nielegalnym uboju bydła. Złagodzenia komunikatów odnośnie polskiej wołowiny, przedstawienia podjętych działań mających na celu wprowadzenie pozytywnego wizerunku. Odzyskania zaufania konsumentów krajowych a również kontrahentów zagranicznych do polskiej wołowiny jako produktu bezpiecznego, wysokiej jakości i wartego zaufania, sfinansowanego ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego zobowiązujemy się wykonać ww. przedmiot zamówienia za:

ogółem cena brutto………………………… zł

słownie:…………………......................................... zł

Oświadczam, że deklarowana liczba odsłon wynosi:...................... dni

Oświadczam, że deklarowany liczba tytułów, do których trafi informacja medialna wynosi:...................... dni

Wykonawca oświadcza, iż wskazana w ofercie całkowita cena, jako cena ryczałtowa została prawidłowo skalkulowana i obejmuję wszelkie koszty realizacji zadania.

Wykonawca oświadcza, ze akceptuje warunki udział w postępowaniu określonym w zapytaniu ofertowym i zobowiązuje się w przypadku wyboru tej oferty do zawarcia ewentualnej umowy w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

Brak wyraźnej deklaracji będzie skutkował przyznaniem 0 punktów w danym kryterium.

Osoba do kontaktu …………………… tel. …………………………..

……………………………………….

podpis i pieczęć Oferenta

Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego

nr 6/FPMW/2019

z dnia 26 marca 2019 r.

Warszawa, dnia 26 marca 2019 r.

**OŚWIADCZENIE**

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE…(Dz. Urz. UE L 119/1 z 4.5.2016 r.) zwanego dalej RODO, informuję, że:

* Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego z siedzibą w Warszawie, ul. Rakowiecka 32;
* Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą w celu realizacji praw i obowiązków wynikających z uczestnictwa w postępowaniu konkursowym nr 6/FPMW/2019 oraz w trakcie przedstawienia dokumentacji do KOWR w celu weryfikacji poprawności przeprowadzenia postępowania;
* Odbiorcą Pani/Pana danych osobowych będzie Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego z siedzibą w Warszawie, ul. Rakowiecka 32;
* Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane przez okres postępowania konkursowego, realizacji zadania, o którym mowa w postępowaniu konkursowym 6/FPMW/2019, o ile Pan/Pani zostanie wyłoniona/y w tym postepowaniu jako wykonawca zadania oraz w trakcie przedstawienia dokumentacji do KOWR w celu weryfikacji poprawności przeprowadzenia postępowania oraz w obowiązkowym okresie przechowywania dokumentacji związanej z realizacją zadań finansowanych z Funduszu Promocji mięsa Wołowego.
* Posiada Pani/Pan prawo dostępu do treści swoich danych oraz prawo ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, prawo do przenoszenia danych, prawo wniesienia sprzeciwu, prawo do cofnięcia zgody w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem;
* Ma Pani/Pan prawo wniesienia skargi do Prezesa urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, ze przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
* Podanie przez Panią/Pana danych osobowych jest wymogiem ustawowym; ich nieprzekazanie uniemożliwi udział Pana/Pani oferty w postępowaniu konkursowym 6/FPMW/2019 oraz zawarciu umowy na realizację zadania, o którym w tym postepowaniu mowa, o ile Pani/Pana oferta zostanie w jego toku wyłoniona.

Imię i Nazwisko/Nazwa Podmiotu

……………………………………….

……………………………………….

Podpis