**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 25.04.2019

**Zapytanie ofertowe nr 1/2019**

w sprawie zamówienia realizacji kampanii promocyjno - edukacyjnej „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja III

**I. ZAMAWIAJĄCY**

**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych**

ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

NIP: 525-19-68-233, KRS: 0000209318

e-mail: biuro@fbzpr.org.pl

Tel. 22 623 24 13

Faks 22 623 24 13

**II. TRYB ZAMÓWIENIA**

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy.

Postępowanie prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego. Do czynności podejmowanych przez Zamawiającego i dostawców w postępowaniu o udzielenie zamówienia stosuje się przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2017 r. poz.459 z późn. zmianami) oraz niniejszego zapytania ofertowego i nie podlega procedurom wynikającym z ustawy Prawo zamówień publicznych.

**III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**1.** Przedmiotem zamówienia jest realizacjakampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja III

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

Inspiracją do zainicjowania kampanii były badania opublikowane w 2016 r. przez „American Journal of Public Health”, z których wynika, że spożywanie warzyw i owoców sprawia, że czujemy się szczęśliwsi.

Naukowcy z brytyjskiego Uniwersytetu Warwick i australijskiego Uniwersytetu Queensland prowadzili badania wśród ponad 12 tys. osób, które wypełniały dzienniki żywieniowe oraz regularnie przechodziły testy mierzące samopoczucie psychiczne. W przypadku uczestników, w których diecie początkowo prawie wcale nie było warzyw i owoców, a następnie zmienili ją na zdrowszą (zawierającą od pięciu do ośmiu porcji warzyw i owoców dziennie), zaobserwowano znaczną poprawę satysfakcji z życia! Zmiana ta była porównywalna z tą, którą obserwuje się u osób po długim okresie bezrobocia, w końcu rozpoczynających pracę.

Po wzięciu pod uwagę wpływu takich czynników, jak czynniki osobiste czy zmiany dochodu – naukowcy stwierdzili, że zwiększenie poczucia szczęścia było związane z każdą dodatkową porcją warzyw lub owoców w jadłospisie (do ośmiu porcji dziennie). Pozytywne efekty były widoczne w ciągu dwóch lat od zmiany sposobu odżywiania.

„Warzywa i owoce najwyraźniej szybciej wzmacniają nasze poczucie szczęścia, niż poprawiają zdrowie fizyczne. Być może przesłanie płynące z tych badań okaże się bardziej motywujące do zmiany nawyków żywieniowych niż tradycyjne informacje o korzyściach dla zdrowia fizycznego” – komentują autorzy badań.

Na potrzeby I edycji kampanii zrealizowano wśród ponad 1 tysiąca Polaków badanie, w którym przeanalizowano aspekt szczęścia w kilku wymiarach. Jego wyniki pokazują, że – wbrew powszechnie panującej opinii – jesteśmy narodem całkiem usatysfakcjonowanym z życia. Zadowolenie z niego deklaruje bowiem aż dwie trzecie badanych. 68% respondentów uważa, że dba o swoje zdrowie. Analizując dane, widoczna jest zależność – im wyższy deklarowany poziom szczęścia, tym Polacy bardziej troszczą się o własne zdrowie.

Najpopularniejszą metodą zachowania prawidłowego stanu zdrowia jest według badanych (jednak tylko 38%) spożywanie warzyw i owoców. Według nich sięganie po zdrowe produkty wpływa także znacząco na ogólny dobrostan – otóż osoby, które jedzą warzywa kilka razy dziennie, są dwukrotnie bardziej szczęśliwe niż te, które wybierają jarzyny sporadycznie!

Ciekawe jest to, że ponad połowa ankietowanych (53%) zadeklarowała, iż spożywanie większej ilości warzyw i owoców każdego dnia wpłynęłoby na poprawę ich samopoczucia. Opinia ta jednak nie ma pokrycia w rzeczywistości – kilka razy dziennie sięga po warzywa zaledwie 12% respondentów, a po owoce – tylko 14% z nich!

**Strategia komunikacji**

Ponieważ, jak wynika z powyższego badania, niewielu Polaków (jedynie 12%) je warzywa kilka razy dziennie, konieczna jest dalsza intensywna edukacja w tym zakresie.

Ze względu na to, że większość kampanii promujących właściwe nawyki żywieniowe oraz spożycie warzyw i owoców skierowana jest do dzieci i ich rodziców, nasza kampania jest adresowana do osób dorosłych, które chcemy namawiać, by choć na chwilę zatrzymały się w codziennym pędzie i znalazły czas na refleksję, a także – poprzez własne doświadczenia – przekazywały wiedzę również swoim dzieciom.

**I edycja kampanii (2017)**

W I edycji kampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!”, promującej zwiększenie spożycia polskich warzyw i owoców, mówiliśmy językiem korzyści, ale nie tylko dla zdrowia fizycznego (co często nie jest wystarczająco przekonujące), a przede wszystkim naszego samopoczucia – bo nie lubimy chodzić do lekarza, ale z pewnością lubimy dobrze się czuć.

Pochylaliśmy się nad życiem w ogóle, podchodziliśmy do poszukiwania szczęścia holistycznie – jakie czynniki decydują o naszym szczęściu, co jest dla nas w życiu ważne, jakie wartości warto pielęgnować, a co warto zmodyfikować lub porzucić, czym warto się karmić – dosłownie i w przenośni itp. Pokazaliśmy, jak zmieniać swoje życie, by czuć się szczęśliwym.

W ten proces zmiany wpisuje się program zmiany nawyków żywieniowych – u podstaw którego leży spożywanie warzyw i owoców, stanowiących najważniejszą grupę produktów spożywczych w Piramidzie Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej opublikowanej przez Instytut Żywności i Żywienia na początku 2016 r. Warzywa i owoce pojawiały się więc w kampanii naturalnie – jako czynnik wyzwalający szczęście – dzięki zawartości bezcennych składników mineralnych i witamin.

Warzywa i owoce – ich wartości odżywcze i znaczenie dla ludzkiego organizmu i zdrowia oraz poczucia szczęścia – stanowiły motyw przewodni w ramach „holistycznej” edukacji nt. poszukiwania szczęścia, prowadzonej w czasie kampanii.

**II edycja kampanii (2018)**

W II edycji kampanii również stawialiśmy na bogaty zasób treści eksperckich związanych z wiedzą psychologiczną i dot. żywienia, wzbogacając je o zagadnienia związane ze znaczeniem aktywności fizycznej dla naszego zdrowia i szczęścia. Jak wynika z badania zrealizowanego podczas I edycji kampanii, uprawia sport lub ćwiczy jedynie 15% badanych! Tylko dla 12% ankietowanych aktywności te są sposobem na odczuwanie szczęścia i zadowolenie z życia, przy czym na poziomie deklaracji – 19% osób uważa, że uprawianie sportu / ćwiczenie to czynnik decydujący o zdrowym stylu życia.

Codzienna aktywność fizyczna zajmuje pierwszą pozycję w Piramidzie Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej opublikowanej przez Instytut Żywności i Żywienia na początku 2016 r., a według IŻiŻ: „Częsty ruch + spożywanie kilku porcji warzyw i owoców dziennie = kluczem do zdrowia i dobrego samopoczucia”

**III edycja kampanii (2019) – ostatnia edycja, zamykająca cykl**

W III, ostatniej edycji, chcemy zaprezentować **odsłonę kulinarną kampanii** – podpowiedzieć odbiorcom, jak każdego dnia mogą wpływać na swoje samopoczucie poprzez właściwe odżywianie i codzienne wdrażanie zaleceń dietetycznych, związanych ze spożywaniem warzyw i owoców co najmniej 5 razy dziennie.

Pokażemy, jak w praktyce stosować te zasady, jak komponować posiłki, by były one w pełni wartościowe, i by nie zabrakło w nich warzyw i owoców w odpowiednich porcjach i proporcjach.

W tej edycji kampanii oprzemy się na wiedzy dwóch ekspertów:

* specjalista ds. żywienia podzieli się wiedzą, dlaczego warzywa i owoce są tak ważne w naszej diecie, przedstawi sposoby na komponowanie pełnowartościowych posiłków z uwzględnieniem tych produktów, zaprezentuje przepisy na dania, tak by tworzyły one zbilansowaną, zdrową dietę każdego dnia;
* szef kuchni pokaże natomiast, jak „bawić” się warzywami i owocami w kuchni, jak niestandardowo podejść do ich wykorzystania przy tworzeniu dań, jak i z czym łączyć te produkty, by przygotowywane potrawy były nie tylko smaczne, ale i dawały szczęście i radość.

Będziemy bezpośrednio angażować odbiorców m.in. poprzez współpracę z influencerami i liderami opinii obecnymi w mediach społecznościowych, konkursy czy spotkania kulinarne.

Cel główny:

- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw

Cele szczegółowe:

- edukacja konsumentów (warzywa i owoce w codziennej diecie, w co najmniej 5 porcjach)

Główne przekazy kampanii

* Spożywanie warzyw i owoców wpływa na nasze samopoczucie – warto wprowadzić je na stałe do codziennej diety, tym bardziej, że stanowią podstawę piramidy żywienia
* Jeśli chcesz, by Twoje życie było szczęśliwe i wartościowe – spożywaj to, co wartościowe – warzywa i owoce to najbardziej naturalne porcje zdrowia, oraz bądź aktywny fizycznie / uprawiaj sport

Cele III edycji kampanii:

* dotarcie z informacjami o polskich warzywach i owocach oraz ich walorach do wybranych grup docelowych
* przekazywanie informacji nt. korzyści ze spożywania kilku porcji dziennie warzyw i owoców oraz ich wpływu na nasze poczucie szczęścia
* edukowanie / wzmacnianie świadomości w zakresie właściwego odżywiania się i innych czynników istotnych w osiąganiu dobrego samopoczucia/szczęścia (np. otaczanie się rodziną, rozmowy z przyjaciółmi, pasje/hobby itp.) – jak wpływają one na nasze życie, zdrowie, stan psychiczny, emocjonalny, ogólne poczucie dobrostanu
* zaprezentowanie niestandardowego podejścia do wykorzystania warzyw i owoców w kuchni oraz przygotowywania codziennych posiłków z ich uwzględnieniem

Grupy docelowe:

Bezpośrednie:

* Kobiety i mężczyźni w wieku 20-50 lat
* Mieszkańcy miast
* Matki

To osoby zabiegane, które nie mają czasu na aktywność fizyczną i właściwe nawyki żywieniowe. Niezwykle istotną grupę docelową stanowią matki. To one często odpowiadają za budżet domowy oraz decydują o zakupach spożywczych i sposobie żywienia swojej rodziny.

Osoby te potrzebują przydatnych informacji, dzięki którym będą mogły wdrożyć konkretne zalecenia dotyczące żywienia na co dzień.

Pośrednie:

* Media – prasa, internet, radio, telewizja (media newsowe, lifestyle, kobiece, zdrowotne, parentingowe, kulinarne, rolnicze; ogólnopolskie, regionalne i lokalne)
* Blogerzy/vlogerzy

**DZIAŁANIA:**

* **Kampania reklamowa online**

Kampania reklamowa zostanie przeprowadzona w Internecie, w celu zwiększenia dotarcia do osób z grupy docelowej i przekierowana ich do strony www kampanii.

Aby zmaksymalizować skuteczność kampanii, stworzymy kilka różnych kreacji i treści reklamowych, które będą precyzyjnie targetowane. Wykorzystamy także odpowiednio dostosowane rodzaje i kanały działań, m.in. kampanię AdWords i w sieci reklamowej (GDN - portale i strony www), reklamy w YouTube
i Gmail (GSP), a także remarketing.

Dzięki współpracy z certyfikowanymi specjalistami Google wykorzystamy najbardziej skuteczne, precyzyjne oraz najnowsze formy reklamowe online.

* **Kampania reklamowa na Facebooku**

W celu zwiększenia dotarcia, pozyskania nowych odbiorców oraz promocji wśród aktualnych fanów przeprowadzona zostanie kampania reklamowa na fanpage’u. Polegać będzie na promocji ciekawych postów wśród interesujących nas grup docelowych.

* **Strona www – zaktualizowanie strony internetowej**

Strona kampanii zostanie poszerzona o dodatkowe treści, związane z różnymi aspektami warzyw i owoców, w kontekście zaleceń dietetycznych oraz przepisów kulinarnych.

* **Strona www – prowadzenie i administrowanie**

Strona będzie na bieżąco aktualizowana, zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie wydarzeniami oraz dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi. Dodawane będą również regularnie ciekawostki dotyczące warzyw i owoców czy przepisy.

* **Profil na Fb – prowadzenie**

Obowiązkowym elementem będą posty dot. warzyw i owoców oraz ich wpływu na nasze samopoczucie. Będziemy dzielić się owocowo-warzywnymi przepisami dietetyka i szefa kuchni, ciekawostkami dot. tych produktów, a także bieżącymi wydarzeniami odbywającymi się w ramach kampanii.

* **Profil na Fb – zakup zdjęć/tworzenie grafik**

W celu uatrakcyjnienia postów, tworzone będą ciekawe grafiki i kupowane zdjęcia.

* **Poradnik Szefa Kuchni**

Poradnik Szefa Kuchni powstanie na podstawie wiedzy, porad i przepisów eksperta kampanii.

Zostanie przygotowany w wersji elektronicznej i będzie możliwy do pobrania ze strony internetowej kampanii.

* **Rollup na warsztaty kulinarne**

Rollup stanowi element brandingu.

* **Relacje medialne / biuro prasowe**

Promocja i nagłaśnianie wszelkich inicjatyw realizowanych w ramach kampanii w mediach (prasa, radio, telewizja, Internet) poprzez opracowywanie i dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich, aranżację wypowiedzi eksperckich, proaktywne poszukiwanie okazji do zaistnienia z tematyką kampanii w mediach.

* **Sondaż opinii nt. warzyw i owoców w diecie**

Na potrzeby kampanii przeprowadzone zostanie badanie wśród reprezentatywnej grupy Polaków nt. tego, jak jemy warzywa i owoce: w jakiej formie/postaci najczęściej (zupy, zapiekanki, surówki itp.), jakie najczęściej warzywa i owoce wykorzystujemy w kuchni, jakie najbardziej nam smakują w daniach, jakie najłatwiej nam przyrządzić, a jakie najtrudniej, czy gotowanie daje nam radość, czy wyobrażamy sobie kuchnię bez polskich warzyw, a bez jakich sobie nie wyobrażamy, czy gotujemy dla siebie czy innych, i dla kogo, czy spożywamy posiłki sami czy w większym gronie i co nam sprawia więcej przyjemności, czy dzieci lubią warzywa i owoce w kuchni itp.

* **Współpraca z dietetykiem**

Ekspert podzieli się wiedzą, dlaczego warzywa i owoce są tak ważne w naszej diecie, przedstawi sposoby na komponowanie pełnowartościowych posiłków z uwzględnieniem tych produktów, zaprezentuje przepisy na dania, tak by tworzyły one zbilansowaną, zdrową dietę każdego dnia.

Przygotowane przez niego treści będą wykorzystywane na stronie www, Fb i w komunikatach skierowanych do mediów. Ekspert będzie również reprezentował kampanię w mediach, w przypadku zapytań bądź zaaranżowanych wypowiedzi/wystąpień.

* **Współpraca z szefem kuchni**

Nawiązanie współpracy ze znanym szefem kuchni wzmocni przekazy kampanii, a jego wizerunek wpłynie na zwiększenie rozpoznawalności akcji.

Ekspert pokaże, jak „bawić” się warzywami i owocami w kuchni, jak niestandardowo podejść do ich wykorzystania przy tworzeniu dań, jak i z czym łączyć te produkty, by przygotowywane potrawy były nie tylko smaczne, ale i dawały szczęście i radość.

Opracuje przepisy na potrzeby kampanii oraz porady nt. przygotowywania warzyw i owoców. Stworzone przez niego treści będą wykorzystane na stronie www, Fb, materiałach prasowych oraz w Poradniku Szefa Kuchni.

Będzie ambasadorem kampanii, również reprezentując ją w mediach.

* **Konkurs dla internautów**

W ramach kampanii zorganizujemy konkurs dla internautów, których zadaniem będzie przygotowanie dania na bazie polskich, sezonowych owoców lub warzyw – w nowej, niecodziennej odsłonie, z wykorzystaniem nieoczywistych połączeń. Ocenione zostaną przygotowane przez nich propozycje dań, uwzględniających wyłącznie polskie produkty. Wybrane zostaną te najbardziej kreatywne/najciekawsze.

Nagrodą główną będzie np. sprzęt kuchenny bądź pobyt w gospodarstwie agroturystycznym.

Konkurs będzie promowany na stronie www oraz Fb.

* **Współpraca z influencerami**

Od dłuższego czasu można zauważyć w Internecie wzrastającą aktywność influencerów. Nawiązują oni współpracę z coraz większymi markami, stając się ich ambasadorami.**Influencerzy
– gwiazdy** YouTube’a, Facebooka, Snapchata czy Instagrama **wzbudzają zaufanie, stają się wzorami do naśladowania.** Dzięki sposobowi komunikacji i skracaniu przez nich dystansu kreują wizerunek siebie jako zwykłych ludzi, podobnych do tych, których mijamy codziennie na ulicach. Media to nie jedyne źródło, któremu ufają dzisiaj ludzie, szczególnie młodzi.

Do współpracy wybierzemy kilka osób z obszaru kulinariów i zdrowego stylu życia, które w atrakcyjnej formule zmierzą się ze sobą w rywalizacji na niestandardowe wykorzystanie warzyw i owoców w kuchni.

* **Spotkania kulinarne „Szczęście na talerzu”**

Spotkania będą miały formę warsztatów dietetyczno-kulinarnych, prowadzonych przez dietetyka i szefa kuchni.

Oprócz gotowania wyjątkowych potraw z wykorzystaniem polskich warzyw i owoców, warsztaty zostaną wzbogacone o wiedzę nt. walorów odżywczych tych produktów, prawidłowego żywienia, przygotowywania zbilansowanych posiłków, poszukiwania diety na dobry nastrój.

Spotkania będą przeznaczone dla kobiet, mężczyzn i młodzieży (18+). Odbywać się będą w wybranych studiach kulinarnych.

Uczestnicy otrzymają drobne upominki oraz pakiety informacyjne.

W celu nagłośnienia warsztatów i pozyskania uczestników, przeprowadzone zostaną działania promocyjne w lokalnych mediach.

Na warsztaty zaprosimy również przedstawicieli lokalnych mediów.

* **Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Wytypowany przez wybraną agencję, koordynujący wszystkie działania.

Kampania realizowana będzie w II etapach.

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych będzie na bieżąco monitorować i autoryzować wszelkie działania podejmowane przez wybrany do ich realizacji podmiot.

Oceniana będzie na bieżąco zarówno jakość materiałów graficznych i merytorycznych, jak również sposób realizacji wszystkich aktywności.

W celu ewaluacji zadania informacje zostaną pozyskane poprzez raport okresowy od agencji realizującej zadanie.

Działania PR zostaną ocenione na podstawie monitoringu mediów – liczby publikacji i ich merytoryki.

Jakość i przebieg spotkań zostaną ocenione na podstawie przeprowadzonych wśród uczestników ankiet.

Działania w social mediach zostaną ocenione na podstawie wskaźników dotarcia/oglądalności /odwiedzalności/wyświetleń/ śledzenia tych kanałów komunikacji.

**Kampania będzie realizowana przez podmiot wyłoniony w trakcie postępowania.** Niniejsze zapytanie obejmuje zadania według następującej specyfikacji:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA**  |
| **1.** | Kampania reklamowane onlineSzacowny minimalny efekt: 10.000 przekierowań do strony www  | 1 | kpl. | 20 650,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa na Fb | 1 | kpl. | 8 397,00 |
| **3.** | Strona www – zaktualizowanie dostosowanie do nowej edycji kampanii([www.warzywaiowocenaszczescie.pl](http://www.warzywaiowocenaszczescie.pl))Szacowany minimalny efekt 50 000 odsłon strony www. | 1 | kpl. | 1 845,00 |
| **4.** | Strona www – prowadzenie | 8 | mies. | 7 872,00 |
| **5.** | Profil na Fb – prowadzenie – prowadzenie profiluSzacowane minimalne wyświetlenia treści kampanii na Facebooku: 650 000 | 8 | mies. | 14 760,00 |
| **6.** | Profil na Fb – zakup zdjęć/kreacja grafik | 8 | mies. | 4 920,00 |
| **7.** | Poradnik Szefa Kuchni | 1 | kpl. | 4 305,00 |
| **8.** | Rollup | 1 | kpl. | 861,00 |
| **9.** | Relacje medialne / biuro prasowe (m.in. nagłaśnianie inicjatyw realizowanych w trakcie kampanii, opracowywanie i dystrybucja komunikatów prasowych oraz materiałów eksperckich, aranżacja wypowiedzi eksperckich, relacje medialne, monitoring mediów) | 8 | mies. | 78 720,00 |
| **10.** | Sondaż | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **11.** | Współpraca z dietetykiem | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **12.** | Współpraca z szefem kuchni | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **13.** | Konkurs dla internautów | 1 | kpl. | 12 300,00 |
| **14.** | Współpraca z influencerami (potencjalne (minimalne) dotarcie do grupy docelowej przy działaniach z Influencerami: 80 000) | 1 | kpl. | 55 350,00 |
| **15.** | Spotkania kulinarne | 3 | kpl. | 36 900,00 |
| **16.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 500,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 342 860,00zł brutto.

**4.** Okres realizacji zamówienia wynosi 8 miesięcy.

**IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od 20 maja 2019 do 31 stycznia 2020 r.

**V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

**1.** Ofertę należy złożyć w języku polskim.

**2.** Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

**3.** Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.

**4.** Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom, przy czym Wykonawca odpowiada za czynności wykonywane przez podwykonawców jak za swoje własne.

**5.** Oferent może złożyć tylko jedną ofertę.

**6.** Oferent powinien złożyć ofertę na formularzu załączonym do niniejszego zapytania (załącznik nr 1).

**7**. Oferta powinna być: opatrzona pieczątką firmową; posiadać datę sporządzenia; zawierać adres, numer telefonu, e-mail, numer NIP oraz KRS; podpisana czytelnie przez osobę (osoby) uprawnione do reprezentowania wykonawcy,

**8.** Do oferty należy dołączyć:

1) opis koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia,

2) kosztorys proponowanych działań w ramach przewidzianego budżetu.

**9.** Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.

**10.** Wszelkie koszty związane ze złożeniem oferty ponosi oferent.

**VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZANIA**

**1.** Zapytanie ofertowe jest skierowane do podmiotów z Polski, czynnie prowadzących działalność gospodarczą.

**2.** W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy:

1) posiadają uprawnienia do wykonywania działalności objętej zakresem zamówienia

2) posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia

3) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia

**3.** Warunek udziału w postępowaniu dotyczący zdolności do wykonania zamówienia, jeśli Wykonawca wykaże, że w okresie ostatnich 5 lat przed upływem terminu składania oferty należycie wykonał (zrealizował, zakończył) co najmniej 3 usługi o wartości co najmniej 100 000,00 zł. brutto każda (słownie złotych: sto tysięcy) polegające na realizacji kampanii promocyjno – edukacyjnych. W celu potwierdzenia spełniania powyższego warunku Wykonawca jest zobowiązany złożyć wraz z ofertą Wykaz zrealizowanych usług zgodne z załącznikiem nr 2.

**4.** O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.

**5.** Zakres wykluczenia wykonawców z postępowania: Wykonawca będący osobą fizyczną złoży oświadczenie, że nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym *w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351)*” (załącznik nr 3)

**6.** Podstawy wykluczenia z postępowania: Poza przypadkami określonymi w Zapytaniu Ofertowym, Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy również:

a) w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty z opisem przedmiotu zamówienia,

b) jeżeli Wykonawca nie udzieli wyjaśnień, o których mowa w pkt IX. 2.

**VII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT**

**1.** Oferta powinna być przesłana za pośrednictwem: poczty elektronicznej na adres: biuro@fbzpr.org.pl lub dostarczona osobiście na adres: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa, **do dnia 15 maja 2019 r. do godziny 15.00.**

**2.** Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.

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

**4.** Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie internetowej: www.fbzpr.org.pl

**VIII. OCENA OFERT**

Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

Kryterium 1: koncepcja kreatywna przedmiotu zamówienia – waga kryterium 40%.

Komisja oceniająca dokona oceny koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lp.**  | **Opis** | **Maksymalna liczba punktów** |
| 1. | Zgodność propozycji z opisem przedmiotu zamówienia | 6 |
| 2. | Kompleksowe ujęcie tematu | 6 |
| 3. | Zapewnienie spójności merytorycznej przy realizacji wszystkich prac objętych zamówieniem | 6 |
| 4. | Zapewnienie spójności z dotychczasową komunikacją (pierwszą i drugą edycją kampanii) | 5 |
| 5. | Propozycje rozwiązań strategicznych w ramach przedmiotu zamówienia | 5 |
| 6. | Propozycje oryginalnych rozwiązań w ramach przedmiotu zamówienia | 4 |
| 7. | Czytelność i prostota przekazu | 4 |
| 8. | Harmonogram prac – zaplanowanie kampanii w sposób umożliwiający płynną i efektywną realizację działań | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | punktacja badanej oferty |  |
| Kryterium  | = |  -------------------------------------------------------- | x 40 pkt |
|  |  | najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 1 |  |

Kryterium 2: cena przedmiotu zamówienia – waga kryterium 30%.

Cena powinna zawierać:

Wartość usługi określoną w oparciu o przedmiot zamówienia.

Oferent, który zaoferuje najniższą łączną cenę brutto, otrzyma 30 pkt. Pozostali oferenci otrzymają liczbę punktów odpowiednią do ceny wskazanej w ich ofercie (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | najniższa cena brutto, która wpłynęła w odpowiedzi na zapytanie ofertowe |  |
| Kryterium = | ----------------------------------------------------------------------------- | x 30 pkt |
|  | cena brutto badanej oferty |  |

Kryterium 3: doświadczenie oferenta w zakresie realizacji podobnych projektów – waga kryterium 30%.

Komisja oceniająca dokona oceny doświadczenia oferentów w zakresie realizacji podobnych projektów. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lp.**  | **Opis** | **Maksymalna liczba punktów** |
| 1. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach | 7 |
| 2. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach o wartości co najmniej 100 000,00 (słownie: sto tysięcy) zł brutto każda | 6 |
| 3. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach wykonywanych w sposób ciągły przez co najmniej 6 miesięcy każda | 5 |
| 4. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 2 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach dla klienta/produktów z branży rolno-spożywczej | 5 |
| 5. | Doświadczenie zespołu:- koordynator działań posiadający co najmniej 5 lat doświadczenia zawodowego oraz doświadczenie w zakresie zarządzania kampaniami promocyjno-edukacyjnymi - specjalista ds. komunikacji posiadający przynajmniej 3 lata doświadczenia zawodowego- specjalista ds. digital/social media posiadający przynajmniej 3 lata doświadczenia zawodowego  | 7 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | punktacja badanej oferty |  |
| Kryterium  | = |  -------------------------------------------------------- | x 30 pkt |
|  |  | najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 3 |  |

**IX. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH**

**1.** Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania. Jeżeli zmiany będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert, Zamawiający przedłuży termin składania ofert.

**2.** Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do złożenia wyjaśnień dotyczących oferty.

**3.** Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do przeprowadzenia prezentacji oferty przed komisją oceniającą.

**4.** Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia niniejszego postępowania bez podania uzasadnienia, a także pozostawienia postępowania bez wyboru oferty.

**5.** Zamawiający wybierze ofertę spełniającą wymagania Zamawiającego, która na podstawie ustalonych kryteriów oraz ich wagi, uzyska największą ilość punktów. Wybór najkorzystniejszej oferty w oparciu o ustalone w zapytaniu ofertowym kryteria zostanie udokumentowany protokołem.

**6.** Zamawiający nie ma obowiązku ujawniania protokołu z wyboru komisji.

**7.** Zamawiający zastrzega, że w przypadku, gdy Wykonawca, którego oferta została wybrana, nie potwierdzi przyjęcia usługi do realizacji w ciągu maksymalnie pięciu dni, licząc od dnia przekazania informacji o wyborze oferty, poprzez podpisanie umowy, dopuszcza się możliwości wybrania do realizacji niniejszego zamówienia Wykonawcy, którego oferta została oceniona, jako kolejna na liście.

**8.** Oferta otrzymana przez Zamawiającego po wskazanym wyżej terminie nie zostanie uwzględniona.

**9.** Wykonawca związany jest ofertą 30 dni.

**10.** Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

**11.** Niniejsze postępowania w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcie umowy.

**12.** O wyniku postępowania jego uczestnicy zostaną poinformowani drogą elektroniczną za pośrednictwem e-maila. Od rozstrzygnięcia niniejszego Zapytania ofertowego (wyboru oferty) nie przysługuje odwołanie.

**13.** Informacja o wyniku postępowania zostanie również umieszczona na stronie internetowej Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych [www.fbzpr.org.pl](http://www.fbzpr.org.pl)

**X. DODATKOWE INFORMACJE**

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem telefonu 694 45 22 08 lub przesłać pisemnie na adres: biuro@fbzpr.org.pl do dnia 10 maja 2019 r. do godz. 12.00.

**XI. ZAŁĄCZNIKI**

**1.** Wzór formularza ofertowego.

**2.** Wykaz zrealizowanych usług

**3.** Oświadczenie, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym *w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351).*

.