Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych Warszawa, 24.09.2018

**Zapytanie ofertowe nr 3/2018**

w sprawie zamówienia realizacji działań medialnychw ramach kampanii promocyjno – edukacyjnej „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja II

**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 Wykonawców 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 realizacja działań medialnych w ramachkampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja II

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

W kampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!”, promującej zwiększenie spożycia polskich warzyw i owoców, odchodzimy od tradycyjnego sposobu zachęcania do ich spożycia – poprzez kulinarne podejście/gotowanie czy informowanie o wpływie warzyw i owoców na nasze zdrowie.

W kampanii mówimy 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.

Pochylamy się nad życiem w ogóle, podchodzimy 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. Pokazujemy, 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 pojawiają się więc w kampanii naturalnie – jako czynnik wyzwalający szczęście – dzięki zawartości bezcennych składników mineralnych i witamin.

Ponieważ 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 namówić, by choć na chwilę zatrzymały się w codziennym pędzie i znalazły czas na refleksję, a także – poprzez własne doświadczenia – przekazywały wiedzę również swoim dzieciom.

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

W II edycji kampanii również chcemy postawić 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. Niewielu Polaków (tylko 15%), jak wynika z badania zrealizowanego podczas I edycji kampanii, uprawia sport lub ćwiczy.

Wiedza ekspertów zostanie uzupełniona treściami lifestylowymi, które czerpać będziemy ze współpracy z influencerami obecnymi w social mediach. Poprzez zaangażowanie w kampanię i własny przykład (aktywność fizyczna i spożywanie warzyw i owoców) wzmocnią oni główne przekazy kampanii, przekonując do zmiany nawyków swoich odbiorców i fanów.

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

Cel główny:

- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw

Cele szczegółowe:

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

Cele II 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 polskich warzyw i owoców oraz ich wpływu na nasze poczucie szczęścia

- edukowanie / wzmacnianie świadomości w zakresie właściwego odżywiania się, znaczenia aktywności fizycznej 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.

**DZIAŁANIA MEDIALNE**

**Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2**

Jednym z kluczowych działań w trakcie kampanii będzie obecność w telewizji śniadaniowej (w dwóch wydaniach, w dwóch różnych terminach), m.in. w kąciku kulinarnym oraz rozmowy z ekspertami (np. formuła felietonu). W kolejnych odcinkach zaprezentowane zostaną pomysły na dania z wykorzystaniem polskich warzyw i owoców, w programie obecni będą też eksperci II edycji kampanii – psycholog, dietetyk, trenerka fitness, którzy opowiadać będą, co wpływa na nasze życie, co czyni je szczęśliwym, jak zmieniać życie na lepsze. (Więcej informacji o ekspertach II edycji kampanii znajduje się na stronie www.warzywaiowocenaszczescie.pl).

Stałym elementem programu będą treści dot. warzyw i owoców oraz ich wpływu na zdrowie fizyczne i psychiczne.

**Działania realizowane będą przez podmiot wyłoniony w trakcie postępowania.** Niniejsze zapytanie dotyczy kompleksowej usługi na realizację działań medialnych i obejmuje zadania według następującej specyfikacji:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **Jm.** |
| **DZIAŁANIA MEDIALNE** |
| **1.** | Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 | 2 | kpl. |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 59 040 zł. brutto.

**4.** Okres realizacji zamówienia wynosi 3 miesiące.

**IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od 19 października 2018 do 20 stycznia 2019 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 nr1).

**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, wpisujący się w całość II edycji kampanii

2) doświadczenie oferenta w realizacji kampanii promocyjno - edukacyjnych

3) 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 POSTEPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZANIA**

**1.** Zapytanie ofertowe jest skierowane do podmiotów 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 3 lat przed upływem terminu składania oferty należycie wykonał (zrealizował, zakończył) co najmniej 3 usługi 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 oferta zostanie złożona po terminie,

c) jeżeli Wykonawca nie udzieli wyjaśnień lub nie dokona poprawek i uzupełnień, 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 5 października 2018 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, wpisujący się w całość II edycji kampanii. 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 | 10 |
| 2. | Zapewnienie spójności merytorycznej w ramach całości II edycji kampanii | 10 |
| 3. | Propozycje rozwiązań w ramach przedmiotu zamówienia | 10 |
| 4. | Czytelność i prostota przekazu | 10 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 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 kampanii promocyjno-edukacyjnych. 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 3 latach | 15 |
| 2. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 2 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym dla klienta/produktów z branży rolno-spożywczej | 5 |
| 3. | Doświadczenie zespołu:- specjalista ds. mediów posiadający doświadczenie zawodowe w zakresie realizacji kampanii medialnych w TV | 10 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 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 lub uzupełnień 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 3 października 2018 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).*

.