**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 06.02.2020

**Zapytanie ofertowe nr 1/2020**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno – edukacyjnej „Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!”

**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 promocyjno – edukacyjnej „Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!”

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

W ubiegłym roku Instytut Żywości i Żywienia zaprezentował nową Piramidę Zdrowego Żywienia i Stylu Życia dla dzieci i młodzieży (w wieku 4-18 lat). Piramida to graficzny opis różnych grup produktów spożywczych, niezbędnych w codziennej diecie, przedstawiony w odpowiednich proporcjach. Im wyższe piętro Piramidy, tym mniejsza ilość i częstość spożywanych produktów z danej grupy żywności.

W porównaniu do „starej” Piramidy Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej Dzieci i Młodzieży z 2016r., zmienia się nazwa – w miejsce słów “aktywność fizyczna” pojawia się “styl życia”. Nie bez powodu   
– podkreśla się cały styl życia jako kluczowy dla zachowania zdrowia. Sam balans: żywienie – aktywność to już nie wszystko. Nowa Piramida Żywienia zaleca regularną aktywność fizyczną, wysypianie się, ograniczenie korzystania z urządzeń elektronicznych, regularne sprawdzanie wagi i wzrostu, spożywanie pięciu posiłków dziennie oraz przypomina o częstym piciu wody i dbaniu o higienę jamy ustnej po jedzeniu, co pozwala zachować zdrowy styl życia. Wśród grup produktów, nadal, pierwszą pozycję zajmują warzywa i owoce, które zaleca się jeść jak najczęściej i w jak największej ilości.

Światowa Organizacja Zdrowia zaleca przyjmowanie co najmniej 400 g warzyw i owoców dziennie, co oznacza 5 porcji na dobę (jedna porcja to np. jeden pomidor czy ogórek, jedna szklanka szpinaku lub sałaty, pół szklanki bakłażana, cukinii albo papryki).Według Instytutu Żywności i Żywienia produkty te powinny stanowić minimum połowę każdego z zalecanych pięciu posiłków w ciągu dnia.

Według sondażu przeprowadzonego w ramach kampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja III, osoby badane – rodzice – są zdania, że ich dzieci chętnie jedzą owoce (ponad 80%) i warzywa (ponad 60%) – zarówno surowe, jak i w potrawach.

Tymczasem, jak wynika z raportu „Zwyczaje żywieniowe dzieci i młodzieży pod kątem spożywania owoców i warzyw”, przygotowanego w maju 2019 roku na zlecenie Intermarché, jedynie 7,1% rodziców dzieci   
w wieku 6–15 lat deklaruje, że spożywają one zalecaną przez Światową Organizację Zdrowia dawkę 5 porcji warzyw i owoców dziennie!

Co ciekawe, jednocześnie aż 75% rodziców jest zdania, że jedzenie warzyw i owoców jest ważne, ponieważ dostarcza niezbędnej porcji witamin.

Dlaczego więc tak mały odsetek najmłodszych spożywa zalecaną przez WHO dzienną porcję warzyw   
i owoców?

Taka sytuacja może być wynikiem braku wystarczającej wiedzy Polaków-rodziców nt. prawidłowego odżywiania. Znajduje to odzwierciedlenie w badaniu przeprowadzonym przez FBZPR w ramach kampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja I. Choć prawie 70% badanych uważa, że odżywia się w sposób prawidłowy, to dla zaledwie 15% badanych czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na zdrowy styl życia, jest spożywanie 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

Wyniki sondażu wskazują, że Polacy nie posiadają wystarczającej wiedzy, jak powinna wyglądać dobrze zbilansowana dieta – zdaniem 13% respondentów dziennie powinno się spożywać zaledwie jedną porcję warzyw i owoców, ponad 30% ankietowanych twierdzi, że dzienne zapotrzebowanie na te produkty to jedynie dwie-trzy porcje, 22% badanych wskazuje na cztery-pięć. Jedynie 5% Polaków ma świadomość, że powinno się spożywać więcej niż pięć porcji warzyw i owoców każdego dnia!

Zaskakujące 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.

W badaniu na zlecenie Intermarché, na poziomie deklaratywnym, dobry przykład swoim dzieciom stara się dawać 64,3% rodziców, jednak ankietowani na pytanie, kto w gospodarstwie domowym najczęściej spożywa owoce i warzywa, tylko 48,7% wskazało siebie, 27,7% partnera/partnerkę, a 23,6% - innego domownika.

Według sondażu przeprowadzonego w ramach kampanii „Warzywa i owoce – na szczęście!” – edycja III, ponad 80% Polaków twierdzi, że gotuje min. kilka razy w tygodniu, a głównym motywatorem, który stoi za samodzielnym przygotowywaniem posiłków, jest dbanie o zdrowie swoje i rodziny (39%) oraz kontrola nad tym, co się je (39%). Ponad połowa badanych (53%) najchętniej spożywa posiłki z dzieckiem/dziećmi.

Pojawia się coraz więcej badań, które dowodzą, że kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych od najmłodszych lat oraz prawidłowe odżywianie dzieci nie tylko sprzyja nauce i ich pracy, ale wpływa także na poprawę stanu psychicznego najmłodszych, usprawnia pracę intensywnie rozwijającego się małego organizmu oraz chroni dzieci przed nadwagą i otyłością w przyszłości.

**STRATEGIA KOMUNIKACJI**

1. Już w 1974 roku eksperci Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) zakwalifikowali otyłość do chorób cywilizacyjnych i zasugerowali, że stanie się ona jedną z najważniejszych chorób żywieniowych naszych czasów. Po ponad 40 latach możemy stwierdzić, że niestety nie pomylili się w swoich przewidywaniach. Liczba otyłych dzieci (powyżej 5. roku życia) i młodzieży wzrosła od 1975 r. z 11 milionów do 124 milionów w 2016 r. Dodatkowe 213 milionów miało nadwagę.

Problem nadmiernej masy ciała występuje już u małych dzieci. WHO alarmuje, że jeśli obecne trendy utrzymają się, to do 2025 roku na świecie będzie ok. 70 mln dzieci do 5. roku życia z nadmierną masą ciała. Na podstawie dostępnych badań można określić, że w Polsce problem nadwagi i otyłości dotyczy około 10% małych dzieci (1-3 lata), 30% dzieci w wieku wczesnoszkolnym i niemal 22% młodzieży do 15. roku życia.

Nadwaga i otyłość na świecie

Częstotliwość występowania nadwagi i otyłości wśród dzieci i młodzieży w ostatnich czterech dekadach wzrosła w wielu krajach w Europie i na świecie. Nadal wzrasta także w krajach o niskim i średnim dochodzie. Najwyższy odsetek dzieci i młodzieży z nadmierną masą ciała występuje w Stanach Zjednoczonych oraz krajach Europy południowej i zachodniej. Wzrost liczby dzieci z nadmierną masą ciała obserwowany jest   
w krajach rozwijających się, w których w ostatnich latach doszło do przemian ekonomicznych, takich jak Brazylia, Meksyk, Egipt. Wskaźniki otyłości wśród dzieci wydają się być wyrównane w krajach o wysokim dochodzie, ale nadal utrzymują się na wysokich poziomach. Obszary świata, w których odnotowano największy wzrost liczby otyłych dzieci i nastolatków to Azja Wschodnia, Bliski Wschód i Afryka Północna. Szczególnie w Azji wzrost wskaźnika otyłości wśród dzieci ostatnio przyspieszył.

Sytuacja w Polsce

Zgodnie z wynikami badania PITNUTS (2016 r.), ok. 10% dzieci w wieku 1-3 lat ma nadwagę/otyłość,   
a dodatkowe 18,4% jest zagrożone nadmierną masą ciała. Problem nadwagi i otyłości dotyczy też niemal co trzeciego 8-latka (badanie COSI, 2016). U starszych dzieci i młodzieży nie jest znacząco lepiej. Według danych uzyskanych z ogólnopolskiego badania przeprowadzonego przez Instytut Żywności i Żywienia wśród uczniów szkół podstawowych i gimnazjów (10-16 lat), problem nadmiernej masy ciała dotyczył co piątego ucznia, przy czym częściej występował u chłopców niż u dziewcząt. Stwierdzono też, że wraz   
z wiekiem problem ten nieco malał, chociaż nadal utrzymywał się na poziomie ok. 22% u gimnazjalistów   
i ok. 16% u gimnazjalistek. Najbardziej na występowanie nadwagi i otyłości narażeni byli uczniowie   
z województwa mazowieckiego i łódzkiego, najmniej – z województwa śląskiego i świętokrzyskiego.

Nadmierna masa ciała, a szczególnie otyłość, sprzyja rozwojowi wielu chorób, m.in. cukrzycy typu 2, chorobom układu sercowo-naczyniowego, niektórym typom nowotworów. Otyłość zwiększa także ryzyko wystąpienia zaburzeń hormonalnych i metabolicznych, zmianom zwyrodnieniowym układu kostno-stawowego czy bezdechowi sennemu. Poza negatywnym wpływem na zdrowie fizyczne, wpływa również na jakość życia na płaszczyźnie psychospołecznej. Niepokojące jest to, że dzieci i młodzież z otyłością   
z dużym prawdopodobieństwem pozostaną otyłe także po osiągnięciu dorosłości i będą miały zwiększone ryzyko zachorowania na choroby prowadzące do obniżenia jakości i długości ich życia.

Warto więc proponować dzieciom prozdrowotne zachowania, zainteresować gotowaniem, pokazywać, jak się odżywiać z korzyścią dla zdrowia, kondycji fizycznej i samopoczucia oraz udowadniać, że kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych w dzieciństwie wpływa na ich zdrowie w wieku dorosłym.

GŁÓWNY PRZEKAZ: kontroluję co, jak i kiedy spożywa moje dziecko, ponieważ chcę je uchronić przed konsekwencjami, jakie niesie za sobą jedzenie typu „fast food” prowadzące do nadwagi i otyłości oraz ciężkich chorób w życiu dorosłym.

2. Według badań szwedzkich naukowców opublikowanych w „BMC Public Health” dzieci, które zdrowo się odżywiają (niezależnie od wagi), mają mniej problemów emocjonalnych oraz lepiej odnajdują się   
w towarzystwie rówieśników. Zdrowe nawyki żywieniowe wiążą się z większym poczuciem własnej wartości oraz mniejszą liczbą problemów w relacjach z rówieśnikami, takich jak posiadanie niewielkiej liczby przyjaciół lub bycie zastraszanym.

Badacze z Uniwersytetu w Goeteborgu przeprowadzili badania wśród 7675 dzieci z ośmiu europejskich krajów: Belgii, Cypru, Estonii, Niemiec, Węgier Włoch, Hiszpanii i Szwecji. Okazało się, że dzieci przestrzegające zdrowej diety na początku nauki miały lepszą samooceną i mniejsze problemy emocjonalne. Po dwóch latach wyżej oceniano też ich relacje z rówieśnikami. Istotne jest, że na tę zależność nie miał wpływu status społeczno-ekonomiczny rodziców oraz waga dziecka. Autorzy badania za zdrowe odżywianie przyjęli ograniczenie przyjmowania cukru w tłuszczu oraz częstsze spożywanie warzyw i owoców, a także ryb i produktów pełnoziarnistych. Zauważyli również zależności pomiędzy jedzeniem pewnych grup produktów a zachowaniem dzieci. Spożycie ryb, cukrów i tłuszczów zgodnie   
z wytycznymi wiązało się z lepszą samooceną i brakiem problemów emocjonalnych, a odpowiednia ilość owoców i warzyw oraz produktów pełnoziarnistych wpłynęła na brak problemów z rówieśnikami.

Istnieje korelacja pomiędzy codziennym odżywianiem a samooceną, rozwojem psychospołecznym czy radzeniem sobie z emocjami wśród dzieci.

GŁÓWNY PRZEKAZ: zdrowe i racjonalne odżywianie, bazujące na pełnowartościowych produktach, bogatych w witaminy i składniki odżywcze, w tym warzywach i owocach, wpływa na poprawę jakości życia dzieci na płaszczyźnie psychospołecznej i ich ogólny dobrostan.

3. Badania z ostatnich lat diagnozują, że otyłość wśród dzieci i młodzieży związana jest najczęściej   
z niewłaściwym odżywianiem. Według wyników międzynarodowego projektu badawczego TEMPEST (Temptations to Eat Moderated by Personal and Environmental Self-regulatory Tools), istnieją konkretne wpływy środowiskowe, które skutkują tym, że młodzi ludzie dbają o swoją dietę. Małe dzieci są w większym stopniu zależne od rodziców. Naśladują ich, przejmują zachowania, które są im proponowane. Im pociecha jest starsza, tym bardziej inspiruje się grupą rówieśniczą, choć, jak udowodniono, i dla nastolatków rodzice nadal pełnią rolę ważnego wzorca.

Jak wynika z badań prowadzonych na Śląskim Uniwersytecie Medycznym, 78,9% badanych rodziców oceniło swój poziom wiedzy na temat prawidłowego odżywiania dzieci jako pełny i wystarczający. 61,6% rodziców deklarowało, że głównym kryterium zakupu jest wartość odżywcza produktów spożywczych i/lub ich skład, 16,4% badanych wskazało, że podczas wyboru produktów spożywczych kieruje się marką produktu, a 15,3% ceną. Niestety, niepokojącym jest, że aż 43,8% rodziców podaje dziecku słodycze kilka razy w tygodniu, a aż 21,6% - codziennie. 87,1% spośród wszystkich badanych rodziców stwierdziło, że ogranicza swojemu dziecku spożycie niektórych produktów spożywczych, wśród których znalazły się słodycze (38,4%), chipsy i/lub solone przekąski (23,6%), potrawy typu fast food (17%) i słodzone napoje gazowane (14,5%).

Na stole powinny więc pojawiać się różnorodne produkty bogate w witaminy i składniki mineralne. Prawidłowym zachowaniem żywieniowym jest konsumowanie posiłków w przyjaznej atmosferze   
i w skupieniu, najlepiej przy stole z rodziną. Takie okoliczności spożywania posiłków pozwalają na zapoznanie się dziecka z nowymi produktami lub potrawami, ponadto przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb emocjonalnych, a także służą umacnianiu więzi rodzinnych.

W podjętych działaniach należy podkreślić rolę dobrego przykładu. Nie wystarczy jedynie komunikować   
o tym, że zrównoważona dieta jest ważna. Kluczowe jest realne działanie rodziców i opiekunów, które może być wzorem dla dzieci. Należy traktować odżywianie jako przyjemny obowiązek, dzięki któremu zaspokaja się potrzeby swojego ciała i umysłu.

GŁÓWNY PRZEKAZ: wspólne, zbilansowane posiłki, w dobrej atmosferze, pozwalają nauczyć dzieci kultury jedzenia, w której dominuje świadomość odpowiadania na potrzeby fizjologiczne organizmu, wybierania tylko wartościowych produktów i nieprzejadania się.

4. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) rekomenduje, by dziennie spożywać minimum pięć porcji (porcja to 80 gramów) świeżych warzyw i owoców. Są one najlepszym źródłem witaminy C i wielu innych witamin, jak kwas foliowy, oraz minerałów, w tym potasu. Dostarczają również błonnika pokarmowego, który pomaga zapobiegać zaburzeniom w pracy układu pokarmowego, w tym zaparciom, a także obniża ryzyko zachorowania na raka jelita grubego. Dowody naukowe potwierdzają, że dieta bogata w warzywa i owoce zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia zawału serca, udaru mózgu i niektórych chorób nowotworowych.

Warzywa i owoce odgrywają szczególną rolę w odżywianiu dzieci, które z uwagi na rozwój psychofizyczny potrzebują regularnego dostarczania do organizmu substancji odżywczych oraz witamin. Stanowią także skuteczną „broń” przed nadwagą i otyłością. Eksperci zalecają, aby różnicować nie tylko rodzaj i kolory warzyw oraz owoców, ale również formę ich podania.

GŁÓWNY PRZEKAZ: warzywa i owoce, będące cennym nośnikiem witamin i składników mineralnych, zgodnie z zaleceniami WHO i najnowszą piramidą żywienia opublikowaną przez IŻiŻ, powinny stanowić podstawę diety każdego dziecka, gdyż determinują jego prawidłowy wzrost i rozwój.

PODSUMOWUJĄC:

Wprowadzenie na stałe warzyw i owoców do diety dzieci wpływa na ogólną poprawę ich stanu zdrowia, prawidłowe funkcjonowanie wciąż rozwijającego się organizmu, wspomaga rozwój psychospołeczny,   
a przede wszystkim chroni przed nadwagą i otyłością – chorobą cywilizacyjną XXI wieku.

Odżywianie dzieci, którego bazą są warzywa i owoce – stanowiące podstawę piramidy żywienia, jest gwarancją ich lepszego startu w przyszłość. O tym wszystkim chcemy mówić i przypominać w kampanii.

HASŁO KAMPANII

„Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!”

\*największa moc, gdyż są bogatym źródłem witamin, składników mineralnych etc.

\*skrywa, ponieważ to, co najbardziej wartościowe, nie jest widoczne gołym okiem – najcenniejsze składniki ukryte są wewnątrz.

Komunikację chcemy oprzeć na dwóch filarach:

I filar: edukacja

II filar: praktyka

Dzięki takiemu dwutorowemu działaniu, zyskamy możliwość przekazania rzetelnej wiedzy rodzicom/opiekunom, kadrze szkolnej i dzieciom, a następnie przełożenia jej na codzienne doświadczenie, w precyzyjnie dobranych do grupy docelowej działaniach.

Wiek przedszkolny/szkolny charakteryzuje duża aktywność fizyczna, intensywny rozwój umysłowy, społeczny i emocjonalny, dlatego dzieci potrzebują dużo energii, składników odżywczych i witamin, których dostarczy im racjonalna dieta. W związku z tym chcemy zaangażować przedszkola i szkoły do włączenia się w akcję promowania warzyw i owoców w codziennej diecie dzieci.

Z myślą o maluchach opracujemy atrakcyjne graficznie plakaty, broszury i gadżety dla dzieci. Przeprowadzimy akcję emailingową do szkół i przedszkoli, w wybranych przedszkolach i szkołach zorganizujemy warsztaty dla najmłodszych oraz konkurs dla przedszkolaków i uczniów, tym samym włączając w to rodziców, opiekunów i kadrę nauczycielską.

Na potrzeby kampanii stworzymy materiały edukacyjne dla rodziców i nauczycieli, przygotowane przez ekspertów, które będą zawierały rzetelne informacje nt. odpowiednio zbilansowanej diety, prawidłowego komponowania i zestawiania ze sobą posiłku, najnowszych doniesień nt. walorów warzyw i owoców oraz korzyści, jakie płyną ze spożywania zalecanej porcji tych produktów przez dzieci. Odniesiemy się do dobroczynnego wpływu warzyw i owoców na rozwój wciąż rozwijającego się, młodego organizmu, poprawę ogólnego dobrostanu, rozwój psychospołeczny, a także – co niezwykle istotne – ochronę przed nadwagą   
i otyłością, czyli epidemią XXI wieku. Materiały edukacyjne będą zawierać przykłady form aktywności dla dzieci, w których poruszana będzie tematyka dot. znaczenia warzyw i owoców dla zdrowia dziecka oraz ich zalet, a także pomysły i podpowiedzi nt. sposobów, jak przekonać dzieci do jedzenia warzyw i owoców.   
Z myślą o dzieciach, rodzicach i nauczycielach powstaną atrakcyjne graficznie plakaty i broszury edukacyjne, zachęcające do udziału w kampanii oraz jedzenia warzyw i owoców.

Wesprzemy się wiedzą, doświadczeniem oraz pomysłami ekspertów – lekarza pediatry i psychodietetyka, a także blogerów/ek / influencerów/ek kulinarnych/parentingowych. Wszyscy oni będą pełnić funkcję Ambasadorów kampanii.

Zorganizujemy akcje promocyjne/marketingowe w prasie parentingowej i dla kadry nauczycielskiej, konkursy z nagrodami dla konsumentów, a także przeprowadzimy sondaż opinii wśród rodziców nt. zwyczajów żywieniowych ich dzieci etc.

Komunikacja będzie prowadzona poprzez stronę internetową oraz profil na Facebooku, które to kanały zostaną wsparte dodatkową kampanią reklamową, a także za pośrednictwem influencerów – do ich fanów/ odbiorców.

GŁÓWNY CEL:

- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym produktów ekologicznych, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki

CELE SZCZEGÓŁOWE:

- edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie, w co najmniej 5 porcjach – warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy)

CELE KAMPANII:

• popularyzowanie spożycia warzyw i owoców wśród Polaków – szczególnie dzieci i młodzieży w wieku wczesnoszkolnym (w tym wieku kształtują one swoje nawyki żywieniowe)

• zachęcenie kadry szkolnej (wychowawców, nauczycieli) do podejmowania tematu polskich warzyw   
i owoców w trakcie nauki dzieci w szkole

• zachęcanie rodziców, opiekunów oraz dzieci do codziennego spożywania zalecanej porcji warzyw   
i owoców (co najmniej 5 porcji dziennie) oraz wprowadzenia ich na stałe do diety

• budowanie świadomości na temat walorów odżywczych i kulinarnych polskich warzyw i owoców wśród grup docelowych

• zaprezentowanie ciekawych sposobów i pomysłów na przygotowanie dań/przekąsek/deserów na bazie polskich warzyw i owoców oraz na stałe włączenie ich do codziennego menu dziecięcego.

GRUPY DOCELOWE:

Bezpośrednie:

* Dzieci w wieku 4-9 lat
* Rodzice: matki i ojcowie w wieku 25-45 lat
* Kadra nauczycielska (przedszkola i szkoły podstawowe – klasy I-III)

Niezwykle istotną grupę docelową stanowią matki. To one często odpowiadają za budżet domowy oraz decydują o zakupach spożywczych i sposobie żywienia swojej rodziny, w tym dzieci.

* kobiety, w tym matki (najczęściej podejmują decyzje zakupowe; poszukując porad najczęściej biorą pod uwagę opinię lekarza pediatry (55%) i/lub koleżanki/przyjaciółki, która ma dzieci (55%), a drugim najczęstszym medium jest Internet (50%); podczas zakupów mniejszą wagę przywiązują do ceny,   
  a większą do bezpieczeństwa (77% według badania IAB); dwie trzecie matek deklaruje, że zdrowo się odżywia; zdecydowana większość matek wskazuje samodzielne przygotowywanie posiłków jako swój główny zwyczaj związany z przygotowaniem żywności; potrzebują wartościowych informacji nt. warzyw i owoców oraz pomocy w przygotowaniu zdrowych i smacznych dań dla całej rodziny
* mężczyźni (dużą wagę przykładają do jakości nabywanych produktów (matka 68%, ojciec 70%)

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

Kadra nauczycielska, dzięki stałemu kontaktowi z dziećmi i rodzicami, może w atrakcyjny sposób przekazać

odpowiednią wiedzę, zachęcając obie grupy do zmiany nawyków żywieniowych.

Pośrednie:

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

Poprzez te grupy docelowe dotrzemy do odbiorców kampanii. Oddziaływanie mediów jest ogromne, szczególnie w dobie Internetu, gdy jedna wiadomość może być nagłośniona wiele razy. Media oczekują merytorycznego i wartościowego contentu, który zapewnimy korzystając ze współpracy z ekspertami.

**DZIAŁANIA:**

• **Kampania reklamowa na Facebooku**

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

**• Kampania reklamowa online**

Kampania reklamowa zostanie przeprowadzona w Internecie, w celu zwiększenia dotarcia do osób z grupy docelowej i przekierowania 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.

**• Kampania advertorialowa w prasie parentingowej i nauczycielskiej**

Zamieszczenie materiałów edukacyjnych w wybranych tytułach prasy parentingowej i nauczycielskiej. Jedną z form reklamowych może być dołączenie do wybranego tytułu insertu w formie plakatu edukacyjnego dystrybuowanego w przedszkolach w całej Polsce.

**• Stworzenie strony internetowej**

Na potrzeby kampanii stworzymy stronę internetową kampanii, która będzie głównym miejscem publikacji merytorycznych treści dot. walorów odżywczych i zdrowotnych polskich warzyw i owoców, zamieszczane będą wartościowe materiały podpowiadające, jak włączyć warzywa i owoce do codziennej diety dzieci, porady i wypowiedzi ekspertów, ciekawe i niestandardowe pomysły na dania z warzywami i owocami   
w dziecięcym menu.

**• Prowadzenie strony internetowej**

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

**• Prowadzenie profilu na Facebooku (w tym zakup zdjęć i tworzenie grafik)**

Na profilu regularnie promowane będą polskie warzywa i owoce, korzyści jakie płyną z ich spożywania przez najmłodszych, ich walory zdrowotne i kulinarne, najnowsze doniesienia medyczne, psychologiczne, dietetyczne. Będziemy dzielić się przepisami i aktywnościami ekspertów kampanii, ciekawostkami dot. warzyw i owoców, a także bieżącymi wydarzeniami odbywającymi się w ramach kampanii. W celu uatrakcyjnienia postów, tworzone będą ciekawe grafiki. Profil będzie również miejscem bezpośredniej komunikacji z grupami docelowymi oraz ich aktywizacji

i zaangażowania w konkretne działania kampanii.

**• Materiały edukacyjne dla rodziców, opiekunów i kadry nauczycielskiej**

Materiały edukacyjne powstaną na podstawie wiedzy, porad i przepisów ekspertów kampanii. Zostaną przygotowane w wersji elektronicznej i będą możliwe do pobrania ze strony internetowej kampanii.

**• Rollupy na dziecięce warsztaty kulinarne**

Rollupy stanowią element brandingu.

**• Plakaty na dziecięce warsztaty kulinarne i dla przedszkoli/szkół**

Plakaty stanowią element brandingu oraz zawierają wartościowe treści, jakie chcemy przekazać w ramach kampanii. Przewidujemy również dystrybucję plakatów do 100 placówek.

**• Broszury**

Broszura stanowi element brandingu oraz zawiera wartościowe treści oraz porady, jakie chcemy przekazać w ramach kampanii. Przewidujemy również dystrybucję broszur do 100 placówek.

**• Gadżety – upominki dla dzieci biorących udział w warsztatach**

Gadżety stanowią element brandingu.

**• Zaprojektowanie logo kampanii**

Na potrzeby nowej kampanii stworzony zostanie logotyp kampanii – jej charakterystyczny, kreatywny symbol, nawiązujący do głównych przekazów kampanii.

**• Współpraca z lekarzem pediatrą – Ambasador kampanii**

Nawiążemy współpracę z lekarzem pediatrą, który dzielić się będzie swoją wiedzą nt. wpływu prawidłowego odżywiania najmłodszych na ich zdrowie, którego nieodłącznym elementem powinny być warzywa i owoce.

**• Współpraca z psychodietetykiem – Ambasador kampanii**

Psychodietetyk stworzy wartościowe materiały nt. walorów odżywczych i zdrowotnych warzyw i owoców   
w diecie dzieci oraz ich wpływu na rozwój psychospołeczny. Będzie też ekspertem kampanii dla mediów.

**• Współpraca z blogerami/influencerami kulinarnymi/ parentingowymi – Ambasadorzy kampanii**

Do współpracy wytypujemy kilku wartościowych i rozpoznawalnych blogerów/ek / influencerek/ów kulinarnych/parentingowych, tworzących wysokiej jakości treści, dla których warzywa i owoce w diecie dzieci są ważnym elementem codziennego żywienia. Staną się oni Ambasadorami kampanii. Przygotują ciekawe i atrakcyjne dla dzieci przepisy na dania z wykorzystaniem warzyw i owoców na różne okazje,   
w rozmaitych odsłonach. Za ich pośrednictwem dotrzemy też do ich fanów – w tym matek, które będą aktywizować w ramach akcji specjalnych i konkursów organizowanych na swoich blogach.

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

Na potrzeby kampanii przeprowadzone zostanie badanie wśród reprezentatywnej grupy 1 tys. Polaków (rodziców) nt. tego, czy ich dzieci spożywają owoce i warzywa, czy jedzą ich zalecaną porcję, w jakiej formie warzywa i owoce są włączane do diety najmłodszych: w jakiej formie/postaci najczęściej (surowe, koktajle, zupy, zapiekanki, surówki itp.), jakie najczęściej warzywa i owoce wykorzystują w kuchni przygotowując potrawy dla dzieci, jakie najbardziej smakują dzieciom, a jakie najmniej, jakie najłatwiej im przyrządzić,   
a jakie najtrudniej, czy dają dobry przykład swoim dzieciom i uczą kultury jedzenia, czy edukują dzieci nt. prawidłowego odżywiania, czy przyrządzają z dziećmi posiłki, czy wspólnie jedzą z dziećmi posiłki itp.

**• E-mailing do szkół i przedszkoli**

Przeprowadzimy akcję emailingową do szkół i przedszkoli w całej Polsce, zachęcając je do udziału   
w kampanii i skorzystania z materiałów edukacyjnych.

**• Konkursy dla internautów**

W ramach kampanii zorganizujemy konkursy dla internautów (rodziców, matek z dziećmi), który przeprowadzą blogerzy/ki / influencerzy/ki na swoich kanałach social media. Zadaniem będzie przygotowanie dania dla dziecka na bazie polskich sezonowych owoców lub warzyw. Ocenione zostaną przygotowane przez nich propozycje dań, uwzględniających wyłącznie polskie produkty. Wybrane zostaną te najbardziej kreatywne/najciekawsze.

Nagrodą główną będzie np. pobyt w gospodarstwie agroturystycznym dla całej rodziny.

Konkurs będzie promowany na stronie www oraz Fb, a także social mediach blogerów/blogerek.

**• Konkurs dla szkół/przedszkoli**

W ramach kampanii zorganizujemy konkurs dla szkół i przedszkoli (pojedynczych grup i klas). Zadanie konkursowe będzie polegało na zapoznaniu się z materiałami edukacyjnymi znajdującymi się na stronie www, a następnie przygotowaniu opowieści w formie komiksu, którego głównymi bohaterami będą polskie warzywa i owoce, prowadzące ciekawe dialogi. Zwycięża praca najbardziej kreatywna, interesująca   
i ciekawa graficznie, która stanowi również źródło wiedzy nt. warzyw i owoców dla najmłodszych. Zwycięzcy otrzymają dyplomy oraz nagrody (dla zwycięzców – np. hulajnogi lub smartwache, dla wyróżnionych – np. gra Lego Friends lub piłka do gry itp.; wybrana agencja może zaproponować inne nagrody).

**• Biuro prasowe**

Na potrzeby kampanii zajmie się promocją i nagłośnieniem wszelkich inicjatyw realizowanych w ramach akcji w mediach ogólnopolskich (newsowych, kulinarnych, parentingowych, kobiecych, lifestyle, zdrowotnych) i regionalnych, stałym kontaktem z dziennikarzami, przygotowywaniem materiałów prasowych, a także koordynacją działań realizowanych w trakcie kampanii.

**• „Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!” – warsztaty dla dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych**

Warsztaty odbędą się w przedszkolach i szkołach na terenie całej Polski, a poprowadzi je bloger/ka kulinarna i psychodietetyk. Podczas warsztatów najmłodsi przygotują ciekawe i smaczne przekąski na bazie polskich warzyw i owoców, pod okiem prowadzących. Mali uczestnicy otrzymają fartuszki oraz gadżety z logo kampanii.

**• Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę.

**PLANOWANE REZULTATY**

• Kampania reklamowa na Facebooku

Spodziewane rezultaty: pozyskanie co najmniej 1 tys. fanów oraz dotarcie do odbiorców z interesujących nas grup docelowych. Bardzo ważnym elementem komunikacji będzie budowanie zaangażowania użytkowników na profilu, przez co chcemy zaangażować co najmniej 5-6 tys. osób.

• Kampania reklamowa online.

Spodziewane rezultaty: dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i formom komunikacji kampanii online, dotrzemy z treściami do wielu tysięcy odbiorców, z czego pozyskamy przekierowania użytkowników na stronę www kampanii. Mamy możliwość pozyskania minimum kilkunastu tysięcy przekierowań użytkowników na stronę www kampanii, dzięki czemu przekażemy odpowiednie treści grupie odbiorców za pomocą innego kanału komunikacji.

• Kampania advertorialowa w prasie parentingowej i nauczycielskiej

Spodziewane rezultaty: dzięki odpowiednio przygotowanym materiałom reklamowym mamy szansę dotrzeć z kampanią do wielu tysięcy odbiorców – rodziców, dzieci i kadry nauczycielskiej.

• Stworzenie strony internetowej i prowadzenie strony internetowej

Spodziewane rezultaty: dzięki kampanii reklamowej online oraz intensywnej komunikacji na Facebooku, mamy możliwość pozyskania co najmniej 14 tys. przekierowań użytkowników na stronę www kampanii.

• Prowadzenie profilu na Facebooku (w tym zakup zdjęć i tworzenie grafik)

Spodziewane rezultaty: dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom, mamy szansę zdobyć wielu fanów i przywiązać ich do naszej komunikacji oraz dotrzeć do odbiorców z interesujących nas grup docelowych.

• Materiały edukacyjne dla rodziców, opiekunów i kadry nauczycielskiej

Spodziewane rezultaty: dzięki atrakcyjnej formie przekażemy odbiorcom kampanii wiedzę m.in. nt. niestandardowego wykorzystania warzyw i owoców w kuchni, skutecznego zachęcania najmłodszych do sięgania po warzywa i owoce zamiast niezdrowych przekąsek, korzyści, jakie płyną z odpowiednio zbilansowanej diety dzieci etc. Odpowiednia kampania reklamowa na Fb pozwoli zachęcić do pobrania materiałów licznych przedstawicieli grup docelowych.

• Rollupy na dziecięce warsztaty kulinarne

Spodziewane rezultaty: planujemy produkcję 2 rollupów z logo kampanii.

• Plakaty na dziecięce warsztaty kulinarne i dla przedszkoli/szkół.

Spodziewane rezultaty: planujemy produkcję 2 tys. plakatów wizualnie atrakcyjnych dla dzieci, które otrzymają podczas warsztatów kulinarnych i które wyślemy do szkół zainteresowanych udziałem w akcji. Plakat będzie miał również wersję elektroniczną, którą będzie można pobrać ze strony www kampanii i samodzielnie wydrukować.

• Broszury

Spodziewane rezultaty: planujemy druk 2 tys. broszur, które będą zarówno atrakcyjne dla dzieci, jak i merytorycznie ciekawe dla ich rodziców, opiekunów, nauczycieli. Broszury zostaną wysłane również do szkół zainteresowanych udziałem w akcji.

• Gadżety – upominki dla dzieci biorących udział w warsztatach

Spodziewane rezultaty: planujemy produkcję 500 atrakcyjnych upominków dla dzieci z logo kampanii, które będą przypominały im o udziale w warsztatach oraz przesłaniu kampanii – „jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!”.

• Współpraca z lekarzem pediatrą – Ambasador kampanii

Spodziewane rezultaty: nawiązanie kontaktu z doświadczonym i wiarygodnym lekarzem pediatrą wzmocni przekazy kampanii oraz pozwoli zbudować ekspercki charakter kampanii.

• Współpraca z psychodietetykiem – Ambasador kampanii

Spodziewane rezultaty: nawiązanie kontaktu z doświadczonym i wiarygodnym psychodietetykiem wzmocni przekazy i pozwoli zbudować ekspercki charakter kampanii.

• Współpraca z blogerami/influencerami kulinarnymi/ parentingowymi – Ambasadorzy kampanii

Spodziewane rezultaty: blogerzy/influencerzy zapewnią wysokiej jakości kontent, treści i zdjęcia, a także zorganizują konkursy z nagrodami, atrakcyjne dla grupy docelowej.

• Sondaż opinii nt. warzyw i owoców w diecie dzieci

Spodziewane rezultaty: tego rodzaju dane stanowią ogromną wartość merytoryczną dla dziennikarzy. Są punktem wyjścia do kreowania dyskusji w ramach kampanii oraz bazą dla materiałów prasowych.

• E-mailing do szkół i przedszkoli

Spodziewane rezultaty: dzięki tej formie reklamy dotrzemy do szerokiego grona odbiorców, których poinformujemy o naszej kampanii, jej celach oraz zachęcimy do włączenia się w akcję.

• Konkursy dla internautów

Spodziewane rezultaty: konkurs to atrakcyjna forma bezpośredniego zaangażowania odbiorców w kampanię. Dzięki promocji konkursu mamy szansę dotrzeć z informacją o nim do tysięcy osób.

• Konkurs dla szkół/przedszkoli

Spodziewane rezultaty: konkurs to atrakcyjna forma bezpośredniego zaangażowania dzieci oraz wychowawców i nauczycieli w kampanię. Dzięki ciekawym treściom prezentowanym na stronie www i Fb oraz atrakcyjnym nagrodom mamy szansę dotrzeć z informacją o nim do wielu odbiorców.

• Biuro prasowe

Spodziewane rezultaty: relacje medialne pozwolą nam dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do różnych kategorii mediów. Ekwiwalent reklamowy za przeprowadzone działania PR szacujemy na co najmniej 500 tys. zł.

• „Jedz owoce i warzywa, w nich największa moc się skrywa!” – warsztaty dla dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych

Spodziewane rezultaty: planujemy zorganizowanie 16 warsztatów w całej Polsce. W każdym warsztacie weźmie udział maks. 30 dzieci. Warsztaty cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Z naszych dotychczasowych doświadczeń wynika, że bezpośrednie spotkania z konsumentami, w tym z dziećmi, są niezwykle skuteczną formą dotarcia do nich i przekazywania pogłębionych treści, w atrakcyjnej formule.

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 ekwiwalentu reklamowego.

Jakość i przebieg warsztatów zostaną ocenione na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród kadry nauczycielskiej.

Konkursy zostaną ocenione na podstawie liczby i wartości zgłoszeń.

Działania w social mediach, Internecie i z blogerami 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 reklamowa na Fb | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **2.** | Kampania reklamowane online | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **3.** | Kampania advertorialowa w prasie parentingowej  i nauczycielskiej | 1 | kpl. | 43 050,00 |
| **4.** | Materiały edukacyjne | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **5.** | Rollupy | 2 | kpl. | 1 107,00 |
| **6.** | Plakaty (projekt + druk) | 2000 | kpl. | 4 182,00 |
| **7.** | Broszury (projekt + druk) | 2000 | kpl. | 7 380,00 |
| **8.** | Gadżety dla dzieci | 500 | kpl. | 12 300,00 |
| **9.** | Stworzenie strony internetowej | 1 | kpl. | 12 300,00 |
| **10.** | Prowadzenie strony internetowej  (w okresie: kwiecień – czerwiec oraz wrzesień – grudzień 2020) | 7 | mies. | 6 888,00 |
| **11.** | Prowadzenie profilu na Fb (w okresie: kwiecień – czerwiec oraz wrzesień – grudzień 2020) | 7 | mies. | 21 525,00 |
| **12.** | Dystrybucja plakatów do 100 placówek | 100 | kpl. | 738,00 |
| **13.** | Dystrybucja broszur do 100 placówek | 100 | kpl. | 2 460,00 |
| **14.** | Zaprojektowanie logo kampanii | 1 | kpl. | 4 920,00 |
| **15.** | Współpraca z lekarzem pediatrą | 1 | kpl. | 11 070,00 |
| **16.** | Współpraca z psychodietetykiem | 1 | kpl. | 23 370,00 |
| **17.** | Współpraca z blogerami | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **18.** | Sondaż opinii | 1 | kpl. | 12 300,00 |
| **19.** | Emailing do szkół i przedszkoli | 1 | kpl. | 3 075,00 |
| **20.** | Konkursy dla internautów | 3 | kpl. | 18 450,00 |
| **21.** | Konkurs dla szkół i przedszkoli | 1 | kpl. | 24 600,00 |
| **22.** | Biuro prasowe  (w okresie: kwiecień – czerwiec oraz wrzesień – grudzień 2020) | 7 | mies. | 73 185,00 |
| **23.** | Warsztaty dla dzieci | 16 | kpl. | 118 080,00 |
| **24.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 503.070,00zł brutto.

**4.** Okres realizacji zamówienia wynosi 10 miesięcy.

**IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 24 grudnia 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 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 zgodnie 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](about:blank) lub dostarczona osobiście na adres: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa, **do dnia 20 lutego 2020 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 | 7 |
| 2. | Kompleksowe ujęcie tematu | 7 |
| 3. | Zapewnienie spójności merytorycznej przy realizacji wszystkich prac objętych zamówieniem | 6 |
| 4. | Propozycje rozwiązań strategicznych w ramach przedmiotu zamówienia | 6 |
| 5. | Propozycje oryginalnych rozwiązań w ramach przedmiotu zamówienia | 6 |
| 6. | Czytelność i prostota przekazu | 4 |
| 7. | 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 | 7 |
| 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 | 6 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 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 możliwość 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](about:blank)

**X. DODATKOWE INFORMACJE**

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem telefonu 22 623 24 13 lub przesłać pisemnie na adres: [biuro@fbzpr.org.pl](about:blank) do dnia 17 lutego 2020 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).*

.