**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 23.02.2021

**Zapytanie ofertowe nr 2/2021**

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

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

W 2019 roku Instytut Żywości i Żywienia zaprezentował nową Piramidę Zdrowego Żywienia i Stylu Życia dla dzieci i młodzieży (w wieku 4-18 lat).

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”. 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. Według Instytutu Żywności i Żywienia produkty te powinny stanowić minimum połowę każdego z zalecanych pięciu posiłków w ciągu dnia.

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 prawie70% 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 – zdaniem13%respondentów dziennie powinno się spożywać zaledwie jedną porcję warzyw i owoców, ponad 30%ankietowanych twierdzi, że dzienne zapotrzebowanie na te produkty to jedynie2-3 porcje, 22% badanych wskazuje na 4-5. Jedynie 5% Polaków ma świadomość, że powinno się spożywać więcej niż pięć porcji warzyw i owoców każdego dnia!

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.

Jak pokazuje sondaż, zrealizowany na potrzeby I edycji kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”, wielu rodziców ma problem z określeniem właściwej pozycji owoców i warzyw w piramidzie żywieniowej. Zaledwie co czwarty rodzic wie, że produkty te stanowią bazę codziennego zdrowego żywienia. Również tylko 1/4 ankietowanych potrafi prawidłowo wskazać właściwy układ poszczególnych grup produktów w piramidzie.

Większość rodziców, bo aż 2/3 uważa, że zna rekomendowaną minimalną dzienną porcję warzyw i owoców do spożycia. Jednak sytuacja komplikuje się, gdy trzeba określić konkretną ilość tych produktów w codziennej diecie: otóż tylko co piąty badany potrafi podać odpowiednią ilość w gramach (500g i więcej), a co drugi – w porcjach (minimum 5).

Choć zdecydowana większość rodziców (72%) ocenia swoją dietę jako zdrową, tylko niespełna co czwarty rodzic deklaruje, że je pięć i więcej porcji warzyw i owoców każdego dnia (deklaracja dotycząca ostatniego tygodnia przed badaniem). Wynik ten ma odzwierciedlenie również w diecie ich pociech – jedynie niecałe 24% opiekunów potwierdza, że ich dziecko/dzieci spożywa co najmniej 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

Naukowcy i lekarze od lat ostrzegają, że Polacy ważą o wiele za dużo. Według danych NFZ i GUS co drugi dorosły w Polsce (powyżej 15. roku życia) ma o kilka kilogramów za dużo. Troje na pięcioro z nas ma nadwagę, a jedno na czworo jest otyłe. Przy zachowaniu obecnych trendów w 2025 roku otyłych będzie już 26 proc. polskich kobiet i 30 proc. mężczyzn.

Polskie dzieci obecnie tyją najszybciej w Europie. Jak się szacuje, ponad 18 proc. 11- i 12-latków ma nadwagę, a przeszło 3 proc. jest otyłych. W przypadku osób poniżej 20. roku życia nadwagę ma ok. 20 proc. dziewcząt i 31 proc. chłopców, a 5 proc. dziewcząt i 13 proc. chłopców jest otyłych.

Jak podkreślają eksperci, otyłe dzieci częściej niż ich szczupli rówieśnicy doświadczają problemów psychologicznych lub zaburzeń psychicznych. Ryzyko wzrasta wraz z wiekiem. Są to problemy związane z niską samooceną, jak również zaburzenia zachowania. Osoby z nadwagą są narażone na brak akceptacji i odrzucenie.

STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA WSZYSTKICH EDYCJI KAMPANII

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.

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.

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.

1. 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 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.

1. 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. Niestety, niepokojącym jest, że aż 43,8% rodziców podaje dziecku słodycze kilka razy w tygodniu, a aż 21,6% - codziennie.

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.

1. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) rekomenduje, by dziennie spożywać minimum pięć porcji (porcja to 80 gramów) świeżych warzyw i owoców.

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:

Z badań wynika, iż dzieci w Polsce spożywają wciąż zbyt mało warzyw i owoców. Kampania ma przekonać rodziców do zwiększenia ilości tych produktów w diecie dziecka, podkreślając ich pierwszoplanową rolę w codziennym żywieniu.

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.

Obecnie, ze względu na trwającą pandemię koronawirusa, dodatkowo będziemy mówić o znaczeniu warzyw i owoców w kontekście budowania i wzmacniania odporności u dzieci.

**STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA II EDYCJI KAMPANII**

I edycja kampanii miała charakter teoretyczny i edukacyjny. II edycja zyska natomiast wymiar praktyczny:

* z jednej strony – postawimy silny akcent na aspekt kulinarny, czyli jak w praktyce wykorzystać warzywa i owoce na co dzień, jak komponować codzienną dietę, by nie zabrakło w niej dzieciom wszystkich potrzebnych witamin i składników mineralnych. Skorzystamy tu z wiedzy dietetyka, blogerów kulinarnych i doświadczeń samych rodziców.
* z drugiej strony – skoncentrujemy się na konkretnych zaleceniach i poradach (dietetyka oraz samych rodziców – dla rodziców) w zakresie żywienia i przekonywania dzieci do jedzenia warzyw i owoców każdego dnia, w pięciu porcjach dziennie.

Komunikacja będzie kierowana do rodziców i pośrednio do dzieci. Angażowanie tych grup i zachęcanie do dzielenia się autorskim kontentem będzie ważnym elementem tej edycji kampanii. Materiały od rodziców będą wartościową bazą dla innych rodziców. Dlatego będziemy zachęcać nie tylko do korzystania z naszych materiałów, ale także dzielenia się przepisami, poradami, informacjami, które sprawdziły się w praktyce. W działaniach komunikacyjnych uwzględnimy również kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach.

W II edycji kampanii odwołamy się do hasła „Połowa sukcesu”. Oznacza ono, że 50% tego, co jemy, powinny stanowić warzywa i owoce. Wizualnie odwołuje się do metody połowy talerza, na której znajdują się warzywa, a dodatkiem do nich jest sok owocowy lub przekąska owocowa.

GŁÓWNY CEL:

- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, 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 wczesnoszkolnej
* 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 najmłodszych
* budowanie świadomości na temat walorów odżywczych i kulinarnych polskich warzyw i owocówwśród grup docelowych, oraz wpływie warzyw i owoców na wzmacnianie odporności u dzieci

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 4-13 lat
* Rodzice: matki i ojcowie w wieku 25-50 lat
* Kadra szkolna (w przedszkolach i szkołach podstawowych)

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%)
* 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.

**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 i Instagramie**

W celu zwiększenia dotarcia, pozyskania odbiorców oraz promocji wśród fanów, przeprowadzona zostanie kampania reklamowa na obu profilach. 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.

* **Kampania advertorialowa w mediach parentingowych**

Zamieszczenie materiałów poradniczych w wybranych tytułach parentingowych, zarówno w prasie, jak i Internecie, z którego w dużej mierze korzystają rodzice/matki.

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

Jednym z działań w trakcie kampanii będzie obecność w telewizji śniadaniowej, m.in. w kącikach kulinarnych. W kolejnych odcinkach zaprezentowane zostaną pomysły na dania z polskimi warzywami i owocami dla dzieci, odbędą się również spotkania z dietetykiem, który opowie o właściwej diecie dzieci i co powinno się na nią składać, poruszy także zagadnienia związane z nadwagą i otyłością wśród polskich dzieci, przyczynach oraz sposobach zapobiegania tym chorobom, a także budowania odporności dzięki spożywaniu warzyw i owoców.

Planujemy obecność w 2 wydaniach programu.

* **Aktualizacja strony internetowej**

Strona www kampanii zostanie odpowiednio zaktualizowana na potrzeby nowej edycji. Strona zostanie poszerzona o dodatkowe treści, związane z nowych zagadnieniami, podejmowanymi w trakcie II edycji.

* **Prowadzenie strony internetowej**

Strona będzie prowadzona na bieżąco 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.

Strona będzie prowadzona przez 8 miesięcy.

* **Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie**

Na profilach 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. Profile będą również miejscem bezpośredniej komunikacji z grupami docelowymi oraz ich aktywizacji i zaangażowania w konkretne działania kampanii.

Kanał na Instagramie będzie nowym medium w ramach kampanii.

Profile będą prowadzone przez 8 miesięcy.

* **Książka kucharska z przepisami dla dzieci w wersji elektronicznej**

Książka zawierać będzie przepisy na dania dla dzieci, w tym takie, które mogą zostać przygotowane przez nie samodzielnie lub pod okiem opiekunów. Podstawą wszystkich przepisów będą polskie warzywa i owoce. Znajdą się tam również przepisy do zastosowania w żywieniu zbiorowym w szkołach i przedszkolach.

Na książkę złożą się propozycje opracowane np. przez dietetyka, dietetyka-blogera kulinarnego, blogerów i influcencerów biorących udział w kampanii, uczestnika MasterChef Junior czy samych rodziców.

Książkę nagłośnimy poprzez działania reklamowe w social mediach i Internecie, a wśród kadry szkolnej i przedszkolnej – poprzez dedykowany jej emailing.

* **Współpraca z dietetykiem / dietetykiem dziecięcym**

Dietetyk stworzy wartościowe materiały poradnicze na temat tego, jak rozmawiać z dzieckiem o jedzeniu, skutkach niewłaściwej diety, nadwadze i otyłości oraz trosce o zdrowie i rozwój poprzez właściwe odżywianie, jak przekonywać dziecko do jedzenia warzyw i owoców zamiast słodkich przekąsek, jak budować/wzmacniać odporność dzięki odpowiedniemu odżywianiu itp. Ekspert nagra również filmy z poradami dla rodziców. Będzie też ekspertem kampanii dla mediów.

* **Współpraca z dietetykiem-blogerem kulinarnym**

Dietetyk, będący jednocześnie blogerem kulinarnym, opracuje dietetyczne przepisy z warzywami i owocami dla dzieci na wszystkie pory roku, także z myślą o żywieniu zbiorowym w przedszkolach i szkołach. Przepisy te będą przygotowane w taki sposób, by dania na ich podstawie dzieci mogły wykonać samodzielnie lub pod okiem opiekunów.

* **Współpraca z blogerami i influencerami kulinarnymi/ parentingowymi**

Do współpracy wytypujemy kilku wartościowych i rozpoznawalnych blogerów i influencerów kulinarnych/parentingowych, tworzących wysokiej jakości treści, dla których warzywa i owoce w diecie dzieci są ważnym elementem codziennego żywienia. 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 rodziców, matek, opiekunów, których będą aktywizować w ramach akcji specjalnych i konkursów organizowanych na swoich blogach/kanałach, zachęcając do dzielenia się własnymi przepisami i doświadczeniami kulinarnymi.

* **Konkursy kulinarne dla internautów**

W ramach kampanii zorganizujemy konkursy dla internautów (rodziców, matek z dziećmi), które przeprowadzą blogerzy i influencerzy na swoich kanałach social media.

Nagrodą główną będzie np. pobyt w gospodarstwie agroturystycznym dla całej rodziny lub nagrody rzeczowe w postaci zabawek czy akcesoriów technologicznych dla dzieci.

Konkursy będą promowane na stronie www, Fb i Instagramie, a także w social mediach blogerów i influencerów.

* **Współpraca z uczestnikiem MasterChef Junior**

Planujemy nawiązanie współpracy z jednym z uczestników programu MasterChef Junior – utalentowanym małym kucharzem, który będzie zachęcać i inspirować swoich rówieśników do gotowania i przygotowywania samodzielnie posiłków na bazie warzyw i owoców. Elementem współpracy będzie nagranie materiałów wideo z udziałem wybranego kucharza, które będą publikowane na kanałach social media i stronie www kampanii.

* **„Załóż swój warzywniak” – akcja dla dzieci i rodziców**

Chcemy zachęcić dzieci i ich rodziców, a także szkoły i przedszkola do założenia i uprawiania ogródka warzywnego w dowolnej formie – na działce, balkonie lub parapecie, gdzie można zasadzić i pielęgnować wybrane rośliny (np. zioła, kiełki, pomidorki koktajlowe, rzodkiewkę, sałatę, cebulkę, natkę pietruszki, szczypiorek itp.).

Wybranych uczestników akcji nagrodzimy atrakcyjnymi upominkami/ gadżetami dla dzieci i opiekunów (np. w trzech kategoriach – ogród, balkon, parapet, bądź za najciekawszą krótką opowieść o swoim ogródku itp.).

Akcję nagłośnimy poprzez działania reklamowe w social mediach i Internecie, a wśród kadry szkolnej i przedszkolnej – poprzez dedykowany jej emailing.

* **1 cykl webinariów dla kadry przedszkolnej**

Zostaną przeprowadzone wśród kadry przedszkolnej, a poprowadzi je specjalista ds. żywienia. Opowie o tym, jak rozmawiać z dziećmi o zdrowym odżywianiu, jedzeniu warzyw i owoców zamiast słodkich przekąsek, wpływie warzyw i owoców na odporność, szczególnie w dobie pandemii, jak poprzez zabawę uczyć o warzywach i owocach oraz ich walorach itp. W ramach jednego cyklu planujemy 5-6 webinariów.

Uczestnicy zostaną zaproszeni poprzez emailing.

* **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.

Biuro prasowe będzie prowadzone przez 8 miesięcy.

* **Emailing do kadry przedszkolnej i szkolnej**

Zostanie zrealizowany w celu promocji książki kucharskiej, akcji „Załóż swój warzywniak” oraz cyklu webinariów.

* **Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę.

Czas trwania projektu: od 01.04.2021 do 24.12.2021 r.

Kampania realizowana będzie w II etapach (I etap w terminie od 01.04.2021 do 10.08.2021, II etap od 11.08.2021 do 24.12.2021)

**SPODZIEWANE REZULTATY DZIAŁAŃ**:

Działania w II edycji kampanii zostały dobrane z myślą o grupach docelowych, tak by dotrzeć z odpowiednimi przekazami do każdej z nich. Spodziewamy się dużego zainteresowania podejmowaną przez nas tematyką wśród grup docelowych oraz znaczącego oddźwięku w mediach.

* **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie**

Dzięki działaniom na różnych kanałach social media, będziemy mieć możliwość docierania do odmiennych użytkowników i budować społeczność wokół obu naszych profili. Kampania reklamowa i odpowiednie wykorzystanie budżetu promocyjnego pozwoli nie tylko pozyskać sumarycznie co najmniej 1,2 tys. nowych fanów, ale przede wszystkim angażować w komunikację grupę docelową i precyzyjnie do niej docierać. Szacujemy, że uda się zaangażować co najmniej 7-8 tys. osób.

* **Kampania reklamowa online**

Dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i formom komunikacji kampanii online, dotrzemy z treściami do wielu tysięcy nowych odbiorców, z czego pozyskamy przekierowania użytkowników na stronę www kampanii. Mamy możliwość pozyskania minimum kilkunastu tysięcy kliknięć, które będą przekierowywały użytkownika na stronę www kampanii. Dzięki czemu zyskujemy dodatkowy kanał komunikacji, w którym przekażemy odpowiednie treści grupie docelowej. Mamy także możliwość docierania do osób, które w mniejszym stopniu korzystają z social mediów.

* **Kampania advertorialowa w mediach parentingowych**

Dzięki odpowiednio przygotowanym materiałom reklamowym mamy szansę dotrzeć z kampanią do wielu tysięcy rodziców.

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

Dzięki udziałowi w programie (2 wydania) mamy możliwość dotarcia do odbiorcy masowego. „Pytanie na śniadanie” notuje największą oglądalność spośród programów śniadaniowych w polskiej telewizji. Średnia oglądalność „Pytania na śniadanie” wyniosła 446 tys. osób (drugie miejsce zajęło konkurencyjne „Dzień dobry TVN”, które przyciąga przed telewizory średnio 431 tys. osób). Program na Facebooku obserwuje ponad 460 tys. fanów.

* **Aktualizacja i prowadzenie strony internetowej**

Dzięki kampanii reklamowej online oraz intensywnej komunikacji na Facebooku i Instagramie, będziemy przekierowywać użytkowników do strony www, która będzie dostosowana do aktualnej kampanii i działań z nią związanych. Szacujemy, że na stronie wygenerujemy co najmniej 25 000 odsłon treści kampanii.

* **Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie**

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. Ponadto prowadzenie nowego kanału kampanii, jakim jest Instagram, pozwoli komunikować do nowej grupy odbiorców, która wcześniej mogła nie mieć świadomości nt. kampanii „Jedz owoce i warzywa”.

* **Książka kucharska dla dzieci**

Książka będzie stanowić atrakcyjny wizualnie materiał dla rodziców i opiekunów, przydatny w codziennym życiu i komponowaniu diety dziecka z wykorzystaniem warzyw i owoców. Książkę będzie można pobrać ze strony www kampanii. Będzie ona też nagłaśniania na kanałach social media kampanii.

* **Współpraca z dietetykiem / dietetykiem dziecięcym**

Nawiązanie kontaktu z doświadczonym, wiarygodnym i rozpoznawalnym dietetykiem wzmocni przekazy i pozwoli zbudować ekspercki charakter kampanii.

* **Współpraca z dietetykiem-blogerem kulinarnym**

Współpraca z ekspertem, będącym jednocześnie dietetykiem i blogerem kulinarnym, to możliwość połączenia jego wiedzy z zakresu dietetyki z umiejętnościami kulinarnymi. Opracowane przez niego przepisy będą stanowić dobry wzór i praktyczną podpowiedź dla wielu rodziców.

* **Współpraca z blogerami i influencerami kulinarnymi/ parentingowymi**

Blogerzy i influencerzy zapewnią wysokiej jakości kontent, treści i zdjęcia oraz zaangażują naszymi materiałami społeczność, która ich obserwuje. Poprzez zaangażowanie w tę formę komunikacji dotrzemy w bezpośredni sposób z naszymi treściami do szerokiego grona odbiorców. Treści będą pozytywnie i w naturalny sposób odbierane ze względu na zaufanie, którym cieszą się blogerzy / influencerzy wśród swojej społeczności. Do działań wykorzystamy także media influencerów, dzięki czemu zwiększymy zasięgi komunikacji i wyświetlenia treści. Zakładamy, że wszystkie materiały związane ze współpracą z blogerami i influencerami będą wyświetlone w ich oraz w naszych mediach ponad 100 000 razy.

* **Konkursy kulinarne dla internautów**

Konkurs to atrakcyjna forma bezpośredniego zaangażowania odbiorców w kampanię. Dzięki promocji konkursu mamy szansę dotrzeć z informacją o nim do tysięcy osób. Dzięki zaangażowaniu użytkowników i obserwatorów kampanii nie tylko sprawimy, że będą oni obserwować nasze działania, ale także aktywnie będą w nich uczestniczyć. Realizując konkursy, pozyskamy ciekawy kontent od uczestników oraz w ciekawej i bezpośredniej formie dodatkowo wesprzemy komunikaty oraz wartości, które będą obecne podczas całej kampanii.

* **Współpraca z uczestnikiem MasterChef Junior**

Współpraca z utalentowanym młodym kucharzem pozwoli nam dotrzeć do szerokiego grona jego rówieśników, uczniów w wieku wczesnoszkolnym, dla których będzie on stanowił inspirację i wzór do naśladowania. Programy z serii „MasterChef Junior” cieszą się bardzo dużą popularnością, dlatego dzięki współpracy z taką osobą nasze materiały zyskają nie tylko na atrakcyjności, ale również na zasięgach i popularności.

* **„Załóż swój warzywniak” – akcja dla dzieci i rodziców**

Zachęcając do udziału w akcji, bezpośrednio aktywizujemy grupę ważną dla naszej kampanii. Akcję przeprowadzimy poprzez kanały social media kampanii. Promowanie ważnych i pro-ekologicznych zachowań oraz wartości jest ważną częścią edukacji najmłodszych. Treści związane z akcją dotrą co najmniej do kilkunastu tysięcy użytkowników.

* **Biuro Prasowe**

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 ok. 300 tys. zł.

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, po każdym z 2 etapów zadania.

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

Konkursy zostaną ocenione na podstawie liczby 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 łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA** | | | | |
| **1.** | Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie | 1 | kpl. | 22 632,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa online | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **3.** | Kampania advertorialowa w mediach parentingowych | 1 | kpl. | 43 050,00 |
| **4.** | Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” | 2 | kpl. | 71 340,00 |
| **5.** | Aktualizacja strony internetowej | 1 | kpl. | 1 968,00 |
| **6.** | Prowadzenie strony internetowej | 8 | m-cy | 7 872,00 |
| **7.** | Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie | 8 | m-cy | 49 200,00 |
| **8.** | Książka kucharska dla dzieci | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **9.** | Współpraca z dietetykiem | 1 | kpl. | 12 300,00 |
| **10.** | Współpraca z dietetykiem-blogerem | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **11.** | Współpraca z blogerami i influencerami | 1 | kpl. | 86 100,00 |
| **12.** | Konkursy kulinarne dla internautów | 2 | kpl. | 12 300,00 |
| **13.** | Współpraca z uczestnikiem MasterChef Junior | 1 | kpl. | 43 050,00 |
| **14.** | Załóż swój warzywniak – akcja | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **15.** | Jeden cykl webinariów dla kadry przedszkolnej | 1 | kpl. | 35 670,00 |
| **16.** | Biuro prasowe | 8 | m-cy | 86 592,00 |
| **17.** | Emailing do kadry przedszkolnej i szkolnej | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **18.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 534.804,00zł.

**4.** Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach projektu.

**IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 24 grudnia 2021 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,

3) wymagane załączniki,

4) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty,

5) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.

**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.** Warunkiem udziału w postępowaniu jest złożenie aktualnego zaświadczenia o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty oraz aktualnego zaświadczenia o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.

**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 9 marca 2021 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/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 postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia 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 694 452 208 lub przesłać pisemnie na adres: [biuro@fbzpr.org.pl](about:blank) do dnia 5 marca 2021 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).*

.