**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 22.02.2022

**Zapytanie ofertowe nr 1/2022**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno – edukacyjnej „Glutenowy zawrót głowy – obalamy mity, potwierdzamy fakty” – 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**

Od lat maleje w Polsce spożycie produktów zbożowych. Według danych GUS, w 2003 r. zjadaliśmy miesięcznie prawie 9 kg chleba i innych produktów zbożowych na osobę, a w 2020 r. – już tylko nieco ponad 5 kg. Oznacza to spadek o prawie 40 procent!

Tymczasem produkty oraz przetwory ze zbóż zajmują jedną z ważniejszych pozycji w Zaleceniach Zdrowego Żywienia, opracowanych przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, i powinny pokrywać przynajmniej 50-60% dostarczanej w ciągu dnia energii.

Na tzw. „Talerzu Zdrowia” (dotychczas była to Piramida Żywienia) połowa zalecanych produktów to warzywa i owoce (z przewagą warzyw!). 1/4 powinny stanowić ryby, mięso, nabiał, jaja, warzywa strączkowe, a pozostała 1/4 talerza to produkty skrobiowe, w tym zbożowe.

Codziennie dla zdrowia powinno się spożyć przynajmniej 3 porcje (90g) produktów zbożowych pełnoziarnistych (czyli z przemiału całego ziarna), takich jak kasze, ciemne pieczywo czy makaron razowy.To właśnie produkty ze zbóż powinny być głównym źródłem węglowodanów złożonych i błonnika pokarmowego w diecie.

Produkty zbożowe od dawna stanowiły kluczowy pokarm dla człowieka, ale obecnie są często pomijane i deprecjonowane w codziennym żywieniu na rzecz produktów wysokobiałkowych. Przyczyniają się do tego również negatywne lub nieprawdziwe doniesienia na temat glutenu i jego szkodliwości. Trzeba więc wyraźnie podkreślić, że u zdrowych osób regularne spożywanie glutenu jest całkowicie bezpieczne i nie powinno wywoływać żadnych dolegliwości ze strony przewodu pokarmowego lub symptomów chorobowych. Wręcz przeciwnie - wyeliminowanie produktów zbożowych z diety może niekorzystnie odbić się na zdrowiu. Jedynie u niektórych osób, w tym chorych na celiakię, nieceliakalną nadwrażliwość na gluten oraz mających alergię na pszenicę, gluten może wywoływać niepożądane reakcje organizmu. Tym właśnie osobom zaleca się – na stałe lub czasowo – stosowanie diety bezglutenowej.

W ostatnich latach wokół glutenu narosło wiele mitów i nieścisłości, a moda na dietę bezglutenową niestety wciąż zdobywa nowych zwolenników.

I edycja kampanii, która trwała od 1 października 2021 do 31 stycznia 2022, spotkała się z dużym odzewem ze strony mediów. Media podjęły wątek kontrowersji wokół glutenu i zasadności jego eliminacji z diety.

W I edycji kampanii przekazaliśmy Polakom najważniejsze informacje o glutenie oraz przedstawiliśmy fakty i mity z nim związane, odwołując się do wiedzy ekspertów – dietetyka, lekarza i pediatry. Pokazaliśmy też, jaką rolę pełnią w żywieniu produkty zbożowe i dlaczego należy uwzględniać je w codziennym jadłospisie.

W ramach I edycji, poza działaniem biura prasowego oraz współpracą z ekspertami, zrealizowane zostały również inne działania:

- stworzenie strony internetowej kampanii,

- opracowanie logo kampanii,

- prowadzenie profilu kampanii na Facebooku,

- kampania reklamowa na Facebooku,

- sondaż wśród Polaków, w którym zbadano ich wiedzę nt. glutenu oraz zwyczaje dot. spożywania produktów zbożowych,

- kampania advertorialowa w mediach przeznaczonych dla kobiet, parentingowych, kulinarnych, poświęconych zdrowiu.

Z badania przeprowadzonego w ramach I edycji kampanii wynika, że choć zdecydowana większość respondentów – 83% – twierdzi, że lubi produkty zbożowe, to jednak aż co piąty ankietowany rozważyłby ich eliminację z diety!

Okazuje się także, że blisko połowa badanych (47%) nie wie, czym jest gluten!

Jednocześnie wyniki badania potwierdzają, że wiedza Polaków o glutenie nadal jest niewystarczająca:

- aż 40% ankietowanych nie wie, czy gluten jest szkodliwy,

- 40% ankietowanych nie wie, czy gluten jest bezpieczny,

- 47% respondentów odpowiedziało „nie wiem/trudno powiedzieć” na stwierdzenie: „gluten nie zaburza pracy układu pokarmowego, a wyeliminowanie z codziennego menu produktów zbożowych może przynieść więcej szkody niż pożytku”,

- 44% badanych odpowiedziało „nie wiem/trudno powiedzieć” na stwierdzenie: „niejedzenie glutenu jest modne, ale niezdrowe”.

Dane te są dowodem na wciąż niską świadomość społeczeństwa na temat glutenu i wpływu produktów zbożowych na nasze zdrowie. Należy zaznaczyć, że gluten jest dobrze tolerowany przez większość populacji, a produkty zbożowe powinny stanowić jeden z głównych składników na „Talerzu Zdrowia”. Ważne, aby troszcząc się o zdrowie własne i rodziny – zachować odpowiednie proporcje, zgodnie z rekomendacjami specjalistów, i spożywać produkty dobrej jakości. Niestety wiele zdrowych osób nie jest świadomych skutków eliminacji produktów zbożowych z diety.

**Strategia komunikacji dla kampanii**

W kampanii mówimy o tym, że gluten nie zaburza pracy układu pokarmowego u osób zdrowych, a wyeliminowanie z codziennego menu produktów z pszenicy, jęczmienia i żyta przynosi więcej szkody niż pożytku. Jak dowodzą eksperci z Instytutu Żywności i Żywienia w Warszawie, jak każda dieta eliminacyjna, także i ta może być niekorzystna dla zdrowia, bo niewłaściwie stosowana nie dostarczy potrzebnych organizmowi składników odżywczych.

W kampanii walczymy z modą na dietę bez glutenu, która zdobywa wciąż nowych zwolenników, i pokazujemy, że nie tyle co „modne”, ile konieczne jest spożywanie glutenowych produktów zbożowych, jedynie z nielicznymi wyjątkami (m.in. w przypadku celiakii). Przekazujemy najważniejsze informacje o glutenie i produktach zbożowych oraz przedstawiamy fakty i mity związane z glutenem, odwołując się do wiedzy eksperckiej.

Zwracamy uwagę na następujące fakty – główne przekazy kampanii:

* glutenu nie mogą spożywać jedynie osoby chore na celiakię, a także nieceliakalną nadwrażliwość na gluten i alergię na pszenicę, gdyż może on powodować w ich organizmie wiele szkód,
* ludzie zdrowi, u których nie stwierdzono powyższych chorób, powinny uwzględnić w diecie wszystkie rodzaje zbóż, aby dostarczyć organizmowi wszelkich niezbędnych składników mineralnych i witamin.

Kampania ma więc też na celu pokazanie konsumentom, jak pozytywny wpływ na ich zdrowie ma spożywanie produktów zbożowych, jak często powinno się je spożywać i dlaczego należy uwzględniać je w codziennej diecie.

**Motyw przewodni II edycji kampanii: „3 porcje zbóż – każdego dnia”**

W II edycji chcemy kontynuować przyjęte założenia kampanii, w dalszym ciągu wyjaśniając - w oparciu o wiedzę ekspertów - czym jest gluten, jakie znaczenie dla zdrowia mają produkty zbożowe, oraz dlaczego ich eliminacja z diety może przynieść niekorzystne skutki dla zdrowia.

Wzmocnimy powyższe przekazy, przekazując odbiorcom kampanii konkretne wskazówki dotyczące uwzględniania w diecie co najmniej 3 porcji produktów zbożowych każdego dnia, zgodnie z zaleceniami specjalistów ds. żywienia. Wątek ten został zainicjowany w I edycji, ale wymaga pogłębienia poprzez udzielenie praktycznych porad w tym zakresie:

- podpowiemy, jak komponować codzienny jadłospis z uwzględnieniem 3 porcji zbóż,

- wyjaśnimy, czym jest jedna porcja produktów zbożowych,

- wskażemy, jakie produkty zbożowe wybierać,

- zaproponujemy pomysły na dania z wykorzystaniem produktów zbożowych na każdą porę dnia (śniadanie, obiad, kolacja).

W II edycji do współpracy zaangażujemy blogerów kulinarnych, dla których glutenowe produkty zbożowe są ważnym składnikiem ich kuchni.

Wzmocnimy obecność kampanii w mediach społecznościowych – oprócz profilu na Facebooku, który został założony w I edycji, utworzymy profil na Instagramie.

Planujemy również udział w programie telewizji śniadaniowej, a także cykl advertoriali w wybranych mediach internetowych o znaczącym zasięgu.

Ważnym elementem działań pozostanie biuro prasowe kampanii.

Cel główny:

- edukacja konsumentów pod kątem spożywania jakościowych produktów zbożowych

Cele szczegółowe:

- budowanie świadomości zdrowej diety w oparciu o produkty zbożowe poprzez pokazanie ich właściwości, jakości oraz wpływu na nasze zdrowie

- budowanie świadomości na temat konieczności uwzględnienia przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku

- walka ze złym PR-em i obalenie mitów nt. „szkodliwości” pieczywa (gluten, przyczyna otyłości) i produktów zbożowych (GMO, zawartość mykotoksyn)

Cele kampanii:

* obalanie mitów i potwierdzanie faktów dot. glutenu i jego wpływu na nasze zdrowie
* dotarcie do wybranych grup docelowych z informacjami o znaczeniu glutenowych produktów zbożowych w codziennej diecie i skutków ich eliminacji z jadłospisu dla osób bez konkretnych wskazań medycznych
* budowanie świadomości dotyczącej spożywania dla zdrowia co najmniej 3 porcji produktów zbożowych każdego dnia

Beneficjenci zadania:

Bezpośrednie:

* Osoby zainteresowane żywieniem i zdrowiem
* Kobiety (w wieku 20-60 lat), matki, kobiety w ciąży

Kobiety w ciąży i matki mają ogromny wpływ na żywienie swoje i swojej rodziny. To one często odpowiadają za budżet domowy oraz decydują o zakupach spożywczych i sposobie żywienia w gospodarstwie domowym.

Pośrednie:

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

Poprzez te grupy docelowe dotrzemy do odbiorców bezpośrednich kampanii. Oddziaływanie mediów jest ogromne, szczególnie w dobie Internetu, gdy jedna wiadomość może być nagłośniona wiele razy.

Media oczekują merytorycznego i wartościowego kontentu, który zapewnimy, korzystając ze współpracy z ekspertami.

**DZIAŁANIA:**

* **Obecność kampanii w programie telewizji śniadaniowej np.: „Dzień Dobry TVN”**

Jednym z kluczowych działań w trakcie kampanii będzie obecność w programie telewizji śniadaniowej np.: „Dzień dobry TVN”. W kolejnych wydaniach eksperci kampanii będą mówić o glutenie, omówią fakty i mity z nim związane, opowiedzą o znaczeniu produktów zbożowych dla naszego zdrowia, przypomną o spożywaniu min. 3 porcji produktów zbożowych każdego dnia, wyjaśnią, jakie są skutki eliminacji zbóż z codziennej diety.

W kąciku kulinarnym zaprezentowane zostaną pomysły na dania z glutenowymi produktami zbożowymi na każdą porę dnia, zgodnie z motywem przewodnim kampanii.

Planujemy obecność w 2 wydaniach programu.

* **Kampania advertorialowa w mediach online**

Kampania obecna będzie w wybranych portalach internetowych (np. przeznaczonych dla kobiet, parentingowych, kulinarnych lub poświęconych zdrowiu). Planujemy ok. 6 artykułów sponsorowanych w trakcie 6 miesięcy realizacji kampanii.

* **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie**

Kampania zostanie przeprowadzona w celu wypromowania jej wśród potencjalnych odbiorców. Polegać będzie na promocji ciekawych postów wśród interesujących nas grup docelowych. Dzięki kampanii będziemy mieli pewność, że nasze treści trafiają precyzyjnie do osób, na których nam zależy. Planujemy promocję ok. 10 postów miesięcznie w trakcie 6 miesięcy realizacji kampanii.

* **Kampania reklamowa online**

Kampania reklamowa przeprowadzona w Internecie (wyszukiwarka Google, strony www, portale, blogi, fora etc.), pozwoli znacznie zwiększyć zasięgi i dotarcie do użytkowników. To szczególnie ważne w kontekście obecności kampanii w wielu różnych miejscach online – im więcej źródeł, z których użytkownik może dowiedzieć się o kampanii, tym skuteczniejsza sama kampania. Celem tych działań będzie przekierowanie użytkowników do strony www kampanii.

* **Strona www – prowadzenie i administrowanie**

Strona będzie na bieżąco aktualizowana, zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie wydarzeniami oraz dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi.

* **Profile na Facebooku i Instagramie – prowadzenie**

Będziemy dzielić się na nich informacjami nt. glutenu, ciekawostkami dot. produktów zbożowych, wypowiedziami ekspertów, przepisami na dania z wykorzystaniem produktów zbożowych itp.

Planujemy ok. 2 posty tygodniowo na każdy z kanałów (ok. 8 postów miesięcznie w każdym z kanałów).

Kanał na Instagramie będzie nowym medium w ramach kampanii, dzięki czemu zyskamy dodatkowe możliwości docierania do grupy docelowej.

Profile będą prowadzone przez 6 m-cy.

* **Relacje medialne / biuro prasowe**

Biuro prasowe kampanii będzie odpowiedzialne za:

- promocję i nagłaśnianie inicjatyw realizowanych w ramach kampanii w mediach (prasa, radio, telewizja, Internet),

- planowanie i koordynację wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii,

- opracowywanie i dystrybucję do mediów komunikatów prasowych i materiałów eksperckich,

- proaktywne poszukiwanie okazji do zaistnienia z tematyką kampanii w mediach,

- stały monitoring prasy i Internetu pod kątem publikacji nt. kampanii,

- koordynację współpracy z ekspertami i influencerami.

Biuro prasowe będzie prowadzone przez 6 m-cy.

* **Współpraca z ekspertami**

Eksperci odgrywają kluczową rolę w kampanii. Ich wiedza stanowi podstawę komunikacji i treści dla mediów oraz zawartości strony www kampanii. Planujemy kontynuację współpracy z ekspertami: dietetykiem, pediatrą, lekarzem.

* **Współpraca z blogerami i influencerami**

Do współpracy zaprosimy osoby z obszaru kulinariów, aktywne na Instagramie / Fb / YouTube, które w atrakcyjnej formule zachęcać będą fanów do jedzenia produktów zbożowych, również poprzez akcje specjalne (np. konkursy) i dedykowane materiały. Zaprezentują autorskie pomysły na dania zbożowe na każdą porę dnia, w myśl hasła II edycji: „3 porcje zbóż – każdego dnia”.

Planujemy współpracę z co najmniej 3 blogerami / influencerami.

Przepisy blogerów i influencerów będą publikowane na profilach kampanii na Fb i Instagramie oraz stronie www. Mogą też zostać wykorzystane w materiałach prasowych dla mediów.

* **Produkcja gadżetów z logo kampanii do programu telewizji śniadaniowej**

Na potrzeby obecności kampanii w TV, będą wyprodukowane fartuchy z logo kampanii dla prowadzących oraz zakupione i obrandowane pojemniki na produkty zbożowe.

* **Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę w porozumieniu z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych. Będzie nadzorował realizację wszystkich działań zaplanowanych w ramach kampanii – sposób ich realizacji oraz efekty.

Czas trwania projektu: od 18 kwietnia do 31 października 2022.

Kampania realizowana będzie w II etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

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

* **Obecność kampanii w programie telewizji śniadaniowej np.: „Dzień Dobry TVN”** –to możliwość dotarcia do odbiorcy masowego. W październiku 2021 roku średnia oglądalność „Dzień Dobry TVN” (nowy lider zestawienia magazynów śniadaniowych, pokonując „Pytanie na Śniadanie” w TVP2) wyniosła 382 tys. osób przy 7,86 proc. udziału w rynku telewizyjnym. Program na Fb obserwuje ponad 787 tys. użytkowników.
* **Kampania advertorialowa w mediach online** – dzięki kampanii w mediach mamy możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców – co najmniej kilkunastu tysięcy osób.
* **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie** – dzięki promocji postów znacznie więcej osób z grupy docelowej będzie miało kontakt z treściami dotyczącymi kampanii. W okresie trwania kampanii zakładamy osiągnięcie kilkunastu - kilkudziesięciu tysięcy wyświetleń naszych treści. Pozwoli to dotrzeć do wielu nowych odbiorców.
* **Kampania reklamowa online** – kampania online zwiększy liczbę użytkowników na stronie www i zasięg komunikacji. Możliwe jest osiągnięcie co najmniej kilkunastu tysięcy kliknięć naszych reklam, które przekierują użytkownika do strony www kampanii. Informacja o kampanii pojawi się na wielu portalach, stronach www, blogach, forach itp. Pozwoli to dodatkowo dotrzeć do osób, które np. w mniejszym stopniu korzystają z mediów społecznościowych lub nie będą miały tam z naszymi treściami kontaktu.
* **Strona www – prowadzenie i administrowanie** – dzięki prowadzonym działaniom komunikacyjnym, kampanii reklamowej online oraz komunikacji na Facebooku i Instagramie zakładamy, że liczba odsłon strony www, do której będziemy kierować użytkowników, wyniesie podczas trwania kampanii co najmniej kilka tysięcy.
* **Profile na Facebooku i Instagramie – prowadzenie** – dzięki tematyce i wartościowym treściom, a także odpowiedniemu targetowaniu komunikacji mamy szansę dotrzeć do szerokiego grona osób z grupy docelowej. Spodziewamy się zasięgu naszych treści na profilach na poziomie kilkunastu tysięcy.
* **Relacje medialne / biuro prasowe** – relacje medialne pozwolą nam dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do mediów z grupy docelowej. Efektem działań PR może być co najmniej kilkadziesiąt publikacji, a ich łączny ekwiwalent reklamowy ma szansę wynieść ok. 200 tys. złotych (w wyniku dystrybucji komunikatów prasowych w I edycji kampanii pojawiło się w mediach ponad 60 publikacji prasowych i internetowych, o łącznym ekwiwalencie reklamowym (AVE) wynoszącym blisko 300 tys. zł).
* **Współpraca z ekspertami** –bogate i merytoryczne treści atrakcyjne dla poszczególnych grup docelowych. Wszystkie treści zostaną wykorzystane w bieżącej komunikacji – w materiałach prasowych oraz na kanałach kampanii (strona www, Fb, Instagram).
* **Współpraca z blogerami i influencerami** – poprzez zaangażowanie w tę formę komunikacji dotrzemy do szerokiego grona odbiorców z naszymi treściami, które będziemy komunikować razem z influencerami. Dzięki odpowiednim osobom wytypowanym do współpracy, zakładamy, że treści przygotowane wspólnie z influencerami zostaną wyświetlone co najmniej kilkanaście tysięcy razy. Dzięki takim materiałom sama kampania będzie lepiej postrzegana i budzić będzie większe zaufanie.
* **Produkcja gadżetów z logo kampanii do programu telewizji śniadaniowej** – elementy identyfikacji wizualnej pozwolą zwiększyć rozpoznawalność kampanii w grupie docelowej.

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 (AVE).

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

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA**  |
| **1.** | Obecność w programie telewizji śniadaniowej  | 2 | kpl. | 93 480,00 |
| **2.** | Kampania advertorialowa w mediach online (1 pakiet obejmuje ok. 6 artykułów sponsorowanych) | 1 | kpl. | 49 200,00 |
| **3.** | Kampania reklamowa na Fb i Instagramie (1 pakiet obejmuje promocję ok. 10 postów miesięcznie) | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **4.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **5.** | Strona www – prowadzenie i administrowanie | 6 | m-cy | 2 952,00 |
| **6.** | Profile na Facebooku i Instagramie – prowadzenie (ok. 2 posty w tygodniu na każdym z kanałów) | 6 | m-cy | 33 210,00 |
| **7.** | Relacje medialne / biuro prasowe | 6 | m-cy | 51 660,00 |
| **8.** | Współpraca z ekspertami - dietetykiem i lekarzami (1 pakiet obejmuje współpracę z 3 osobami) | 1 | kpl. | 36 900,00 |
| **9.** | Współpraca z blogerami i influencerami (1 pakiet obejmuje współpracę z co najmniej 3 osobami) | 1 | kpl. | 72 570,00 |
| **10.** | Produkcja gadżetów z logo kampanii do programu telewizji śniadaniowej (1 pakiet obejmuje produkcję i branding fartuchów dla prowadzących oraz pojemników na produkty zbożowe) | 1 | kpl. | 984,00 |
| **11.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 380.316,00zł brutto.

**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 31 października 2022 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 lub dostarczona osobiście na adres: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa, **do dnia 8 marca 2022 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

**X. DODATKOWE INFORMACJE**

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem telefonu 694 452 208 lub przesłać pisemnie na adres: biuro@fbzpr.org.pl do dnia 3 marca 2022 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).*

.