**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 28.04.2022

**Zapytanie ofertowe nr 4/2022**

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

**I. ZAMAWIAJĄCY**

**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych**

ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

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

e-mail: biuro@fbzpr.org.pl

Tel. 22 623 24 13

Faks 22 623 24 13

**II. TRYB ZAMÓWIENIA**

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy.

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

**III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**1.** Przedmiotem zamówienia jest realizacjakampanii promocyjno – edukacyjnej „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!” – edycja III.

**2.** **Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:**

Prawidłowo zbilansowana dieta powinna stanowić podstawę naszego jadłospisu. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny (NIZP-PZH) ogłosił w 2020 r. nowe „Zalecenia Zdrowego Żywienia". W sposób prosty i przejrzysty zostały one zilustrowane graficznie w postaci „Talerza Zdrowia” (dotychczas była to „Piramida Żywienia”) pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów w całodziennej diecie:

• połowa zalecanych produktów to warzywa i owoce (z przewagą warzyw!)

• 1/4 stanowią ryby, mięso, nabiał, jaja, warzywa strączkowe i orzechy

• pozostała 1/4 talerza to produkty zbożowe, takie jak kasze, pieczywo i makarony.

Światowa Organizacja Zdrowia zaleca przyjmowanie co najmniej 400 g warzyw i owoców dziennie, co oznacza min. 5 porcji na dobę.

Tymczasem według sondażu przeprowadzonego przez FBZPR w ramach kampanii „Warzywa i owoce
– na szczęście!”, osób świadomych, że powinno się spożywać więcej niż pięć porcji warzyw i owoców każdego dnia, jest jedynie 5%! Choć prawie 70% respondentów z tego samego badania uważa, że odżywia się w sposób prawidłowy, to dla zaledwie 15% ankietowanych czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na zdrowy styl życia, jest spożywanie 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

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.

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.

I EDYCJA KAMPANII (2020-2021)

Komunikacja oparta na dwóch filarach:

I filar: edukacja

II filar: praktyka

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

Działania zrealizowane w ramach I edycji kampanii:

* Sondaż opinii wśród rodziców nt. zwyczajów żywieniowych ich dzieci oraz spożycia warzyw i owoców;
* Plakaty, broszury i gadżety dla dzieci – z myślą o maluchach, rodzicach i nauczycielach;
* Współpraca z ekspertem – lekarzem pediatrą;
* Współpraca z ekspertem – psychodietetykiem;
* Materiały edukacyjne dla rodziców i nauczycieli – przygotowane przez ekspertów, zawierające rzetelne informacje nt. odpowiednio zbilansowanej diety, prawidłowego komponowania i zestawiania ze sobą posiłków, najnowszych doniesień nt. walorów warzyw i owoców oraz korzyści, jakie płyną ze spożywania zalecanej porcji tych produktów przez dzieci;
* Współpraca z blogerami/influencerami kulinarnymi/parentingowymi;
* Konkursy z nagrodami dla konsumentów;
* Konkurs dla przedszkolaków i uczniów;
* Akcja emailingowa do szkół i przedszkoli – w celu nagłośnienia konkursu;
* Kampania advertorialowa w prasie parentingowej i dla kadry nauczycielskiej;
* Stworzenie i prowadzenie strony internetowej kampanii;
* Prowadzenie profilu na Facebooku;
* Kampania reklamowa online i na Facebooku;
* Biuro prasowe / relacje medialne – w wyniku dystrybucji komunikatów prasowych do mediów w I edycji uzyskano łącznie 159 publikacji prasowych, w tym 1 w RTV, 4 w prasie, 154 w Internecie. Ich łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 284 596 zł;
* Warsztaty warzywno-owocowe dla najmłodszych – zrealizowano w sumie 16 warsztatów, w których łącznie wzięło udział 434 dzieci.

II EDYCJA KAMPANII (2021)

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

* z jednej strony – postawiono 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. Korzystano tu z wiedzy dietetyka, blogerów kulinarnych i doświadczeń samych rodziców;
* z drugiej strony – koncentracja 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 kierowana do rodziców i pośrednio do dzieci. Angażowanie tych grup i zachęcanie do dzielenia się autorskim kontentem była ważnym elementem tej edycji kampanii. Materiały od rodziców były wartościową bazą dla innych rodziców. Dlatego zachęcano nie tylko do korzystania z naszych materiałów, ale także dzielenia się przepisami, poradami, informacjami, które sprawdziły się w praktyce. W działaniach komunikacyjnych uwzględniano również kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach.

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

Działania zrealizowane w ramach II edycji kampanii:

* Kampania reklamowa na Fb i Instagramie;
* Kampania reklamowa online;
* Kampania advertorialowa w mediach parentingowych;
* Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 – w 2 wydaniach programu;
* Prowadzenie strony internetowej;
* Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie – profil na Fb na koniec II edycji kampanii liczył 2 205 fanów; na koniec II edycji profil na IG obserwowało łącznie 508 fanów;
* Książka kucharska dla dzieci – książka z przepisami na dania dla dzieci, w tym takimi, które mogą zostać przygotowane przez nie samodzielnie lub pod okiem opiekunów;
* Współpraca z dietetykiem;
* Współpraca z dietetykiem-blogerem;
* Współpraca z blogerami i influencerami;
* Konkursy kulinarne dla internautów;
* Współpraca z uczestnikiem MasterChef Junior;
* Załóż swój warzywniak – akcja dla dzieci i rodziców;
* Jeden cykl 5 webinariów dla kadry przedszkolnej;
* Biuro prasowe – w wyniku dystrybucji komunikatów prasowych do mediów w II edycji uzyskano łącznie 115 publikacji prasowych. Ich łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 412 313 zł;
* Emailing do kadry przedszkolnej i szkolnej.

STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA WSZYSTKICH EDYCJI KAMPANII

1. World Obesity Federation sygnalizuje, że do 2030 r. problem otyłości dotknie w Polsce prawie milion dzieci. Gdy policzymy, że młode pokolenie (dzieci w wieku 5-19 lat) liczy w Polsce niecałe 7 mln, skala problemu jest ogromna. 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).

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.

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 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.

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. 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, 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.

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. 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.

PRZEKAZ: warzywa i owoce, będące cennym nośnikiem witamin i składników mineralnych, zgodnie
z zaleceniami WHO i „talerzem zdrowia” NIZP-PZH, 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 połowę „Talerza Zdrowia”, jest gwarancją ich lepszego startu w przyszłość. O tym wszystkim mówimy i przypominamy w kampanii.

Ze względu na pandemię koronawirusa, mówimy także o znaczeniu warzyw i owoców w kontekście budowania i wzmacniania odporności u dzieci.

STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA III EDYCJI KAMPANII

Będziemy nadal edukować nt. znaczenia warzyw i owoców w diecie najmłodszych dzieci – przedszkolnych i wczesnoszkolnych, a w tej edukacji podczas III edycji motywem przewodnim będą cztery pory roku. Komunikacja będzie oparta o kalendarz sezonowości i dostępne o danej porze roku warzywa i owoce. Pokażemy, jak jeść najlepiej o danej porze roku, jakie sezonowe warzywa i owoce pojawiają się wiosną, latem, jesienią i zimą, jakie warzywa i owoce wykorzystywać w danym sezonie, jak je przygotowywać, by czerpać z nich to, co najlepsze. Działania realizowane w tej edycji będą nawiązywać do czterech pór roku i będą z nimi spójne.

Nadal stawiać będziemy silny akcent na aspekt kulinarny, czyli jak w praktyce wykorzystać warzywa i owoce na co dzień w określonym sezonie, jak komponować codzienną dietę, by nie zabrakło w niej dzieciom wszystkich potrzebnych witamin i składników mineralnych. Skorzystamy tu z wiedzy dietetyka i blogerów kulinarnych.

W działaniach komunikacyjnych uwzględnimy również kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach
– klasach I-III.

W III edycji również odwołamy się do hasła „Połowa sukcesu”.

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 powinny stanowić połowę tego co jemy)

CELE KAMPANII:

* popularyzowanie spożycia warzyw i owoców wśród Polaków – szczególnie dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym;
* 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 owoców wśród 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;
* podkreślanie znaczenia sezonowości polskich warzyw i owoców – zachęcanie do jedzenia tych, które są dostępne o danej porze roku (aspekt ekologiczny i ekonomiczny, patriotyzm konsumencki, wspieranie polskich rolników).

GRUPY DOCELOWE

Bezpośrednie:

* Dzieci, szczególnie w wieku 3-10 lat
* Rodzice: matki i ojcowie w wieku 25-55 lat
* Kadra szkolna (w przedszkolach i szkołach podstawowych – 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%)
* 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

Dzięki kampanii reklamowej na profilach social media znacznie zwiększymy zasięg komunikacji, a także będziemy mieć pewność, że trafia ona precyzyjnie do wybranych przez nas grup docelowych. Działania będą polegały na promocji wielu postów, dzięki czemu więcej osób dowie się o kampanii.

* Kampania reklamowa online

Dzięki płatnej kampanii realizowanej w Internecie (wyszukiwarka Google, portale, strony www, blogi, fora etc.), dotrzemy do szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej. Kampania online znacznie zwiększy zasięg działań, a także zapewni wielu nowych użytkowników na stronie www. Celem działań jest przekierowanie grupy docelowej do strony internetowej kampanii.

* Aktualizacja strony internetowej

Strona www kampanii zostanie odpowiednio dostosowana do nowej edycji – dzięki poszerzeniu
o dodatkowe treści i materiały, które związane będą z nową edycją, użytkownicy dostaną aktualne informacje związane z tematem przewodnim III edycji.

* Prowadzenie strony internetowej

Strona będzie obsługiwana na bieżąco zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie wydarzeniami oraz dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi. Wszystkie treści będą aktualizowane i dodawane zgodnie z realizowanymi działaniami.

Strona będzie prowadzona przez 9 miesięcy.

* Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie

Wszystkie działania w obrębie profili będą spójne z tematem przewodnim III edycji – 4 pór roku. Dlatego komunikacja będzie podzielona na 4 cykle, w których wiodącymi materiałami będą te dotyczące sezonowych warzyw i owoców (tych, które występują o danej porze roku). Promowanie polskich warzyw
i owoców oraz ich walory zdrowotne i kulinarne będą zależne od danego okresu. Poprzez ciekawe przepisy, materiały od ekspertów, ciekawostki czy bieżące wydarzenia realizowane w ramach kampanii będziemy zachęcać do spożywania sezonowych warzyw i owoców, ze szczególnym uwzględnieniem najmłodszej grupy docelowej. W celu atrakcyjnej komunikacji tworzone będą dedykowane grafiki do postów, a profile będą miejscem bezpośredniej komunikacji z użytkownikami oraz ich angażowania w konkretne działania kampanii.

Profile będą prowadzone przez 9 miesięcy.

* Współpraca z dietetykiem / dietetykiem dziecięcym

Dietetyk stworzy wartościowe materiały poradnicze na temat znaczenia sezonowych warzyw i owoców
w diecie dziecka, pór roku i dostępnych wówczas świeżych produktach, dlaczego warto jeść sezonowo, jakie warzywa i owoce o danej porze roku można i należy jeść, jak je przygotowywać, w jakiej formie są najbardziej wartościowe. Ekspert nagra również filmy z poradami dla rodziców. Będzie też ekspertem kampanii dla mediów.

* Współpraca z ekspertem ds. ogrodnictwa

Ekspert będzie autoryzował materiały prasowe przygotowywane w trakcie kampanii. Skorzystamy z jego wiedzy również przy tworzeniu e-przewodnika dla dzieci „Cztery Pory Roku – w gospodarstwie i w kuchni”.

* „Gotuj z nami, dla dzieci, przez cały rok” – ekskluzywna akcja z czterema Ambasadorkami kampanii

Do współpracy wybierzemy mamy - blogerki parentingowe, dla których ważne są kwestie właściwego odżywiania oraz warzywa i owoce w diecie ich maluchów. Na każdą porę roku wytypujemy jedną Ambasadorkę. Każda z Ambasadorek opracuje przepisy z warzywami i owocami w roli głównej, dostępnymi o danej porze roku. Przepisy te będą przygotowane w taki sposób, by dzieci mogły wspólnie z opiekunami wykonać dania na ich podstawie.

* Współpraca z influencerami

Do współpracy wytypujemy wartościowych i rozpoznawalnych influencerów kulinarnych/parentingowych, tworzących wysokiej jakości treści, których społeczność i osoby obserwujące są podobne do grupy docelowej, do której chcemy kierować materiały o kampanii. Przygotują oni ciekawe i atrakcyjne dla dzieci przepisy na dania z wykorzystaniem warzyw i owoców dostępnych o określonych porach roku, jednak współpraca może być rozszerzona także o inne działania i akcje dodatkowe. Za ich pośrednictwem dotrzemy do ich fanów – w tym rodziców, matek, opiekunów, których będą aktywizować w ramach naszej współpracy.

* Konkursy kulinarne dla internautów

W ramach kampanii zorganizujemy konkursy dla internautów (rodziców, matek z dziećmi), które przeprowadzimy w mediach kampanii. Będziemy zachęcać do dzielenia się ciekawymi przepisami dla dzieci z polskimi warzywami i owocami w roli głównej, a otrzymane prace będziemy mogli wykorzystać w bieżącej komunikacji. Dzięki temu użytkownicy będą sami częściowo tworzyli treści w mediach kampanii, co znacznie zwiększy ich popularność. Nagrody będą dostosowane do danego konkursu, ale będą tożsame
z motywem przewodnim całej kampanii oraz aktualnej edycji.

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

Kontynuacja akcji zainicjowanej podczas II edycji. Skupimy się na jej promowaniu wśród grup docelowych, w tym przygotowaniu konkursu i generowaniu ruchu wokół akcji. W ramach działań utworzymy na stronie www kampanii galerię warzywniaków ze zdjęć, jakie będziemy otrzymywać od użytkowników. Zachęcimy dzieci i ich rodziców, a także szkoły (klasy I-III) 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, w tym najbardziej aktywne przedszkola i szkoły. Akcję nagłośnimy poprzez działania reklamowe w social mediach i Internecie, a wśród kadry wczesnoszkolnej i przedszkolnej – poprzez dedykowany jej emailing.

* Pojedynki Owoców i Warzyw

Zorganizujemy akcję z głosowaniem na ulubione sezonowe warzywo i owoc. Takich akcji planujemy cztery - dla każdej pory roku. Użytkownicy głosują na swoje ulubione warzywo oraz owoc (pojedynki w dwóch kategoriach – warzywo i owoc), przez kolejne rundy (zwycięzcy przechodzą dalej) aż do finału, gdzie wyłonimy zwycięzców. Przekonamy się, jakie warzywa i owoce są ulubionymi w Polsce. Akcja będzie miała formę zabawy, ale wyniki na bieżąco możemy wykorzystywać w bieżącej komunikacji (np. więcej przepisów czy postów z ulubionymi produktami).

* 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 9 miesięcy.

* Emailingi do kadry przedszkolnej i szkolnej

Zostaną zrealizowane w celu promocji akcji „Załóż swój warzywniak” oraz e-książeczki „Cztery Pory Roku – w gospodarstwie i w kuchni”.

* „Cztery Pory Roku – w gospodarstwie i w kuchni” – ilustrowany e-przewodnik po polskich warzywach
i owocach dla dzieci

Opracowanie ilustrowanej książeczki, w której przybliżymy najmłodszym dzieciom, w atrakcyjnej dla nich graficznej formie, kwestię sezonowości polskich warzyw i owoców. W prosty, łatwo przyswajalny sposób pokażemy, jak i kiedy uprawiane są polskie warzywa i owoce, a także co może powstać z nich w naszej kuchni, o danej porze roku, gdy są łatwo dostępne. Tworząc materiał, skorzystamy z wiedzy eksperta ds. ogrodnictwa. E-przewodnik wymaga również zaangażowania doświadczonego grafika.

* Narodowy Dzień Sportu

Obecność ze stoiskiem kampanii na pikniku sportowym. Oprócz świadczeń ze strony organizatora
w ramach projektu parasolowego, zorganizowane zostaną dodatkowe atrakcje, w tym m.in. degustacja polskich sezonowych owoców i warzyw wśród najmłodszych, spotkanie z ekspertem/ami (np. dietetykiem i/lub blogerem kulinarnym), materiały informacyjne nt. kampanii oraz owoców i warzyw w diecie dzieci, animacje dla maluchów, drobne upominki z logo kampanii.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- projekt i aranżację stoiska,

- przygotowanie i druk materiałów informacyjnych,

- organizację animacji na stoisku,

- wynagrodzenie eksperta/ów,

- produkcję gadżetów,

- catering,

- obsługę logistyczną (obecność przedstawicieli agencji na miejscu wydarzenia, opracowanie scenariusza, współpraca z podwykonawcami, koordynacja wszystkich działań).

* Koordynator działań w ramach realizacji kampanii

Powołany przez Wykonawcę, będzie nadzorował realizację zadania oraz jego rezultaty.

Czas trwania projektu: od 16.05.2022 r. do 28.02.2023 r.

Kampania realizowana będzie w 3 etapach.

PLANOWANE REZULTATY

* 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 przede wszystkim zwiększyć dotarcie do użytkowników
i osiągnąć zasięg min. 850 000 osób z grupy docelowej przez całą kampanię, a także angażować
w komunikację grupę docelową i precyzyjnie do niej docierać. Szacujemy, że uda się osiągnąć min. 12 000 aktywności dotyczących posta (kliknięcia, polubienia, komentarze, udostępnienia etc.).

* Kampania reklamowa online

Dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i formom komunikacji kampanii online, dotrzemy z treściami do wielu tysięcy nowych odbiorców. Mamy możliwość pozyskania minimum 13 000 kliknięć, które będą przekierowywały użytkownika na stronę www kampanii. Zyskujemy zatem dodatkowy kanał komunikacji,
w którym przekażemy odpowiednie treści grupie docelowej. Mamy także możliwość docierania do osób, które w mniejszym stopniu korzystają z social mediów.

* 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 28 000 odsłon treści kampanii przez osoby z grupy docelowej.

* Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie

Dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom, mamy szansę być obserwowani przez nowe grupy użytkowników i przywiązać ich do naszej komunikacji oraz docierać do odbiorców z interesujących nas grup docelowych.

* Współpraca z dietetykiem / dietetykiem dziecięcym i ekspertem ds. ogrodnictwa

Nawiązanie współpracy z doświadczonymi i wiarygodnymi specjalistami wzmocni przekazy i pozwoli zbudować ekspercki charakter kampanii.

* „Gotuj z nami, dla dzieci, przez cały rok” – ekskluzywna akcja z czterema Ambasadorkami kampanii

Dzięki współpracy z blogerkami mamy szansę dotrzeć z informacją o kampanii do ich odbiorców – tysięcy nowych osób, w tym do tych, które z kampanią jeszcze się nie zetknęły.

* Współpraca z influencerami

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 ci liderzy opinii 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 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.

* „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 do co najmniej kilkunastu tysięcy użytkowników.

* Pojedynki Owoców i Warzyw

Akcja angażująca odbiorców kampanii. Wygenerujemy co najmniej kilka tysięcy głosów w pojedynkach,
a szacujemy, że sumarycznie może być ich znacznie więcej.

* Biuro Prasowe

Relacje medialne pozwolą nam dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do różnych kategorii mediów. Ekwiwalent reklamowy (AVE) za przeprowadzone działania PR szacujemy na ok. 200 - 300 tys. zł.

* Emailingi do kadry szkolnej i przedszkolnej

Pozwolą wypromować akcję „Załóż swój warzywniak” oraz e-książeczkę „Cztery Pory Roku
– w gospodarstwie i w kuchni” wśród jednej z grup docelowych kampanii.

* „Cztery Pory Roku – w gospodarstwie i w kuchni” – ilustrowany e-przewodnik po polskich warzywach
i owocach dla dzieci

Książeczka będzie stanowić atrakcyjny wizualnie materiał dla dzieci i opiekunów, przydatny w poznawaniu polskich sezonowych warzyw i owoców. Książkę będzie można pobrać ze strony www kampanii. Będzie ona też nagłaśniania na kanałach social media kampanii.

* Narodowy Dzień Sportu

Udział w takim wydarzeniu daje możliwość bezpośredniego przekazania informacji o kampanii osobom zainteresowanym zdrowym żywieniem dzieci oraz dotarcia do nowej grupy odbiorców, nieobecnych np.
w mediach społecznościowych, w tym najmłodszych.

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 raporty okresowe od agencji realizującej zadanie, po każdym z 3 etapów zadania.

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

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

BUDŻET ZADANIA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA** |
| **1.** | Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google)  | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **3.** | Projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 4 920,00 |
| **4.** | Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych | 1 | kpl. | 3 075,00 |
| **5.** | Aktualizacja strony internetowej | 1 | kpl. | 1 968,00 |
| **6.** | Prowadzenie strony internetowej | 9  | mcy | 8 856,00 |
| **7.** | Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie (ok. 12 postów mies.) | 9  | mcy | 55 350,00 |
| **8.** | Współpraca z dietetykiem/dietetykiem dziecięcym | 1 | os. | 12 300,00 |
| **9.** | Współpraca z ekspertem ds. ogrodnictwa | 1 | os. | 6 150,00 |
| **10.** | „Gotuj z nami, dla dzieci, przez cały rok” – ekskluzywna akcja z czterema Ambasadorkami kampanii | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **11.** | Współpraca z influencerami | 1 | kpl. | 73 800,00 |
| **12.** | Konkursy kulinarne dla internautów | 2 | kpl. | 14 760,00 |
| **13.** | „Załóż swój warzywniak” – akcja dla dzieci i rodziców | 1 | kpl. | 13 530,00 |
| **14.** | Pojedynki Owoców i Warzyw | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **15.** | Biuro prasowe | 9  | mcy | 94 095,00 |
| **16.** | Emailingi do kadry przedszkolnej i szkolnej | 2 | kpl. | 6 150,00 |
| **17.** | „Cztery Pory Roku – w gospodarstwie i w kuchni” – ilustrowany e-przewodnik po polskich warzywach i owocach dla dzieci | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **18.** | Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **19.** | Wynagrodzenie eksperta podczas Narodowego Dnia Sportu  | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **20.** | Produkcja gadżetów na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **21.** | Catering podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 4 305,00 |
| **22.** | Obsługa logistyczna stoiska podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 2 460,00 |
| **23.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 454 239,00zł 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 28 lutego 2023 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 13 maja 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 10 maja 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).*

.