**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 28.03.2023

**Zapytanie ofertowe nr 1/2023**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno-edukacyjnej „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień” – edycja VIII

**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 „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień” – edycja VIII.

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych zrealizowała już siedem edycji w ramach kampanii „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień”.

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 (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. 1/4 stanowią ryby, mięso, nabiał, jaja, warzywa strączkowe i orzechy. Pozostała 1/4 talerza to produkty zbożowe, takie jak kasze, pieczywo i makarony.

Codziennie, dla zdrowia, powinno się spożyć przynajmniej 3 porcje (90 g) produktów zbożowych pełnoziarnistych (czyli z przemiału całego ziarna), takich jak m.in. kasze, np. gryczana, pieczywo pełnoziarniste czy razowy makaron. I to właśnie one powinny być głównym źródłem węglowodanów złożonych w diecie, a jednocześnie dostarczać istotnego dla prawidłowej pracy układu pokarmowego błonnika pokarmowego. Paradoksalnie jednak wiele osób, będących na diecie, w pierwszej kolejności rezygnuje z pieczywa, mąk i kasz. Produkty te powinny pokrywać przynajmniej 50-60% dostarczanej   
w ciągu dnia energii, niestety jednak są pomijane w codziennym żywieniu na rzecz produktów wysokobiałkowych.

Spożycie kasz przez polskich konsumentów od kilkunastu lat utrzymuje się na niskim poziomie, chociaż   
w ostatnich latach odnotowano nikły jego wzrost. Według danych Banku BGŻ BNP Paribas, najwyższe spożycie kaszy i płatków odnotowano w latach 2002–2004 i wynosiło miesięcznie 0,28 kg na osobę.   
W następnych latach spożycie sukcesywnie, z kilkoma wyjątkami, malało. Jak wynika z badania GfK PGD, pomiędzy rokiem 2011 a 2014 z 76 proc. do 80 proc. wzrósł odsetek gospodarstw domowych, w których kupuje się kaszę. Przeciętny roczny wolumen zakupionej kaszy na osobę zwiększył się w tym czasie   
o blisko 8 proc. do 4,41 kg wobec 4,10 kg w 2011 r.

Według GUS (Mały rocznik statystyczny 2014), w 2007 roku przeciętne miesięczne spożycie kaszy na osobę wynosiło 0,17 kg, w 2012 roku już tylko 0,13 kg, a w 2013 roku – 0,14 kg. Jak pokazują dane, najwięcej kasz spożywa się w gospodarstwach emerytów – 0,22 kg na miesiąc w 2013 roku,   
w gospodarstwach pracowników i pracujących na własny rachunek o połowę mniej – tylko 0,11 kg.

Zachowania konsumentów na rynku kasz zdeterminowane są czynnikami ekonomicznymi (cena produktu, dochód konsumenta), stylem życia i ich preferencjami żywieniowymi (Świątkowska M. 2014: Produkty zbożowe – powszechne i niezbędne, Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego). Konsumentów kasz można podzielić na dwie grupy: młodych konsumentów i tradycjonalistów. Do pierwszej grupy kierowane są produkty wygodne, często innowacyjne, takie jak kasze w saszetkach, ułatwiające obróbkę cieplną, kasze z dodatkami smakowymi bądź inne produkty z dodatkiem kasz, jak np. przetwory mleczne   
z dodatkiem kaszy mannej. Ta grupa konsumentów przy wyborze produktów kieruje się przede wszystkim marką, wygodą i smakiem. Konsumenci tradycyjni wybierają kasze w torebkach o większej objętości, dostępne pod markami handlowymi (Górska-Warsewicz H. 2006: Rozwój rynków produktów zbożowych, Przegląd Zbożowo-Młynarski).

Warto zaznaczyć, że pandemia COVID-19 przyniosła znaczące zmiany w zachowaniu polskiego konsumenta. Wzmożony popyt na produkty spożywcze o długim terminie przydatności do spożycia korzystnie wpłynął na produkcję makaronów i kasz, odnotowujących wiosną 2021 r. wzrosty produkcji nawet do 175% w skali roku.

Badania przeprowadzone w 2013 r. w ramach I edycji kampanii pokazały, że codziennie lub prawie codziennie kaszę spożywa zaledwie 1% respondentów! 1-3 razy w tygodniu – tylko co trzeci badany. Najczęściej spożywana jest kasza gryczana (73%), tradycyjnie podawana z sosem (74%). Zdecydowanie zbyt mało osób ankietowanych wie o zawartości witamin i ważnych składników mineralnych.

Kampania ma zatem na celu pokazanie konsumentom, jaki wpływ na ich zdrowie może mieć spożywanie kaszy. Kampania zwraca uwagę zarówno na walory zdrowotne, jak i kulinarne. Poprzez pokazanie nowoczesnego oblicza i możliwości, jakie stwarza w dzisiejszej kuchni, ma zachęcać Polaków do częstszego jej spożywania i wprowadzenia jej na stałe do codziennej diety dla całej rodziny.

Dotychczas zrealizowano w ramach siedmiu edycji kampanii następujące działania:

* stworzenie strony www;
* odświeżenie strony www (2021 r.);
* prowadzenie i aktualizowanie strony www;
* realizacja 3 sondaży opinii (2013, 2016, 2022);
* prowadzenie profilu na Fb;
* prowadzenie profilu na Instagramie (założony w 2022 r.);
* prowadzenie relacji medialnych (przygotowywanie komunikatów prasowych i materiałów eksperckich, monitoring mediów, aranżowanie wypowiedzi w mediach, proaktywne wyszukiwanie okazji do zaistnienia z informacjami o kampanii w mediach) – dotychczasowy ekwiwalent reklamowy za przeprowadzone w ramach kampanii działania PR (ponad 1200 niekomercyjnych publikacji w edycjach I-VII) wyniósł ponad 5,5 mln zł (nie uwzględniając publikacji będących wynikiem komercyjnej współpracy z blogerami (blogi, Fb, YouTube) oraz advertoriali i lokowania produktu w telewizji);
* współpraca ze znanym szefem kuchni Andrzejem Polanem (2013-2015), a także Grzegorzem Łapanowskim i Janem Kuroniem (2022);
* 4 filmy kulinarne z blogerką-ambasadorką Dorota Smakuje i gośćmi (ekspert-dietetyk z córką, prezenterka sportowa Paulina Chylewska, tancerka Anna Głogowska, Andrzej Polan) na kanale YouTube;
* udział w 3 wydaniach magazynu „Dzień Dobry TVN” (2014 r.);
* udział w 5 wydaniach magazynu „Pytanie na Śniadanie” w TVP2 w 2021 r. oraz w 3 wydaniach w 2022 r.;
* udział w 3 piknikach programu Poznaj Dobrą Żywność (2013-2015);
* spotkanie prasowe inaugurujące kampanię z udziałem szefa kuchni Andrzeja Polana (2013);
* 5 spotkań dietetyczno-kulinarnych dla mieszkańców wybranych miast (Łódź, Olsztyn, Toruń, Białystok, Kraków) z udziałem blogerki-ambasadorki Dorota Smakuje i eksperta-dietetyka (2013-2014),   
  2 warsztaty kulinarne z udziałem Andrzeja Polana i eksperta-dietetyka dla przedstawicieli szkół   
  i przedszkoli (Warszawa, Poznań), 2 warsztaty dla dziennikarzy i blogerów kulinarnych (Warszawa x 2) oraz 7 warsztatów dla mieszkańców wybranych miast (Gdańsk, Wrocław, Gdynia, Zabrze, Łódź, Kielce, Radom);
* kampanie advertorialowe: w prasie parentingowej, w 3 numerach następujących 4 magazynów wydawnictwa Edipresse: Mamo To Ja, Twoje Dziecko, Twój Maluszek, Przedszkolak; na portalach internetowych (2022): PortalParentingowy.pl, Pacjenci.pl, Zwierciadlo.pl, Kukbuk.pl;
* produkcja broszur, ulotek, ebooków;
* konkursy dla blogerów, w tym połączone z warsztatami kulinarnymi;
* liczne konkursy na Facebooku;
* współpraca z ekspertami-dietetykami;
* współpraca merytoryczna z blogerami kulinarnymi (m.in. Dorota Smakuje – 2013-2014, Qmam Kaszę – 2016, Nasza Kasza, Tysia Gotuje, Czosnek w Pomidorach – 2017; Nasza Kasza – 2021).

Jak wynika z sondażu przeprowadzonego na potrzeby IV edycji kampanii „Lubię kaszę” (2016) wśród polskich matek dzieci w wieku 3-18 lat, mamy preferują trzy najbardziej popularne odmiany kaszy. Oprócz gryczanej rozsmakowują się głównie w jęczmiennej i mannie (każda wybierana przez 75% respondentek). Ta ostatnia została uznana za kaszę najbardziej codzienną – co piąta mama, która przygotowuje ten typ kaszy, robi to co najmniej kilka razy w tygodniu.

Prawie połowa matek zadeklarowała, że spożywa bądź przygotowuje pęczak, kuskus czy kukurydzianą maksymalnie raz w miesiącu, a prawie co ósma z nich przyznała, że jaglana i owsiana gości w ich menu jeszcze rzadziej.

Większość badanych mam (86%) potwierdziła, że ich pociechy lubią jeść kasze. Jednak odmiennie niż one, dzieci najczęściej wskazują mannę jako faworytkę. Daleko za nią uplasowały się: gryczana (13%), jęczmienna (11%), kuskus (7%) i jaglana (7%). Ankietowane, zapytane o powody, dla których dzieci nie przepadają za tymi kaszami, najczęściej odpowiadały: „po prostu jej nie lubią”, „nie smakuje im”, „nie odpowiada im zapach i grudkowata konsystencja”.

Większość ankietowanych mam deklarujących spożywanie kaszy włącza ten produkt do codziennej diety jako dodatek do obiadu (93%). W ten sposób na polskich stołach najczęściej goszczą: gryczana (91%), jęczmienna (77%) i pęczak (74%). Tylko połowa badanych respondentek (51%) wykorzystuje kaszę jako składnik innej potrawy, np. wypieków, pasztetów czy kotletów. Zaskakujący natomiast jest fakt, że tylko niespełna 5% ankietowanych mam sięga po ten produkt w czasie śniadania.

Kasza jest również wpisana w menu najmłodszych – ponad 92% matek twierdzi, że przygotowuje i podaje ją swoim pociechom. I także w przypadku dzieci – kasza serwowana jest najczęściej jako dodatek do dania obiadowego (tak deklaruje aż 75% pytanych mam) i najczęściej dotyczy to kaszy gryczanej (92%). Na drugim miejscu, z wynikiem 67%, uplasowały się desery. W taki sposób najmłodsi najchętniej jedzą mannę (78%) i kukurydzianą (57%). Najrzadziej wskazywane zaś były, jako składnik deseru, m.in. jaglana (34%), kuskus (15%) czy jęczmienna (12%). 58% mam podawało kaszę jako dodatek do zupy. Zdecydowanie rzadziej kasza występowała w formie np. wypieków (34%) oraz jako składnik sałatek (27%) czy śniadań (5%).

**Strategia komunikacji dla VIII edycji kampanii**

Wyniki sondażu pokazują, że ulubioną kaszą dzieci jest manna, podawana w formie deseru. Najmłodsi rzadko jedzą gryczaną, jęczmienną i jaglaną. I wciąż polskie mamy mają problem z wykorzystaniem potencjału kaszy i kreatywnym podejściem do niej – kasza w przypadku dzieci najczęściej podawana jest do obiadu jako dodatek, a nie składnik innej potrawy, np. wypieków, pasztetów, kotletów, sałatek, bądź też jako składnik śniadań.

Biorąc pod uwagę powyższe dane, VIII edycję kampanii poświęcimy kaszy w diecie dzieci – promując szczególnie kasze najrzadziej przez nie spożywane: gryczaną, jęczmienną i jaglaną (nie pomijając jednak manny, kukurydzianej, kuskus i owsianej).

W tej „dziecięcej” edycji będziemy:

- edukować rodziców i matki nt. zalet kasz w diecie dzieci, szczególnie gryczanej, jęczmiennej i jaglanej, oraz ich znaczenia dla rozwoju młodego organizmu,

- podpowiadać, jak wprowadzać kasze do jadłospisu dzieci i jak zachęcać je do jedzenia dań z kaszą,

- proponować przepisy na dania dla maluchów z uwzględnieniem kaszy jako kluczowego składnika potrawy,

- przekonywać, że dania z kaszą mogą być atrakcyjne i smaczne – liczy się pomysł oraz wykorzystanie lubianych przez dzieci składników,

- zapewniać, że przygotowanie dań z kaszą nie musi być trudne czy skomplikowane,

- zachęcać do serwowania dzieciom kaszy w różnych rodzajach potraw.

Chcemy przekonywać do jedzenia polskiej kaszy poprzez:

• działania PR

• obecność w social mediach

• udział we wiodącym programie śniadaniowym w TV

• współpracę z ekspertem – dietetykiem

• współpracę z influencerami i blogerami

• działania bezpośrednie – warsztaty kulinarne i prelekcje dla rodziców i dzieci w przedszkolach

**CELE**

Cel główny:

* promocja wybranych grup produktów: pieczywo, wyroby cukiernicze, zboża oraz inne produkty powstałe w wyniku przetwórstwa zbóż z uwzględnieniem strategii od pola do stołu

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 uwzględniania przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku

Cele VIII edycji kampanii:

* edukacja rodziców i matek nt. walorów odżywczych i zdrowotnych polskich rodzajów kasz – szczególnie gryczanej, jaglanej i jęczmiennej, oraz ich znaczenia dla rozwoju młodego organizmu,
* prezentacja zalet kulinarnych kasz i możliwości, jakie stwarzają w kuchni - z myślą o dla najmłodszych,
* informowanie grup docelowych o tym, iż kasze od polskich producentów charakteryzują się wysoką jakością oraz wytwarzane są z zachowaniem najwyższych standardów,
* wzmacnianie świadomości w zakresie kreatywnego włączania kaszy jęczmiennej, jaglanej i gryczanej do codziennego menu – od śniadania po kolację, a nie tylko jako dodatek do obiadu.

**GRUPY DOCELOWE**

Bezpośrednie:

* Rodzice / matki dzieci w wieku 0-10
* Dzieci w wieku 0-10
* Osoby interesujące się zdrowym odżywianiem się
* Kadra przedszkolna

Pośrednie:

* Media – prasa, internet, radio, telewizja (media newsowe, lifestyle, kobiece, zdrowotne, parentingowe, 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 contentu, który zapewnimy korzystając ze współpracy   
z ekspertem-dietetykiem.

**DZIAŁANIA**

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

Jednym z kluczowych działań w trakcie kampanii będzie obecność w telewizji śniadaniowej, np. w kącikach kulinarnych. W kolejnych odcinkach zaprezentowane zostaną pomysły na proste i atrakcyjne dania   
z polskimi rodzajami kasz dla dzieci oraz wiedza nt. walorów kaszy i jej zalet w diecie najmłodszych. Planujemy obecność w 2 wydaniach programu.

* **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie**

W celu zwiększenia dotarcia do grupy docelowej, pozyskania nowych odbiorców oraz szerokiej promocji, przeprowadzona zostanie kampania reklamowa w kanałach social media. Polegać będzie na promocji wybranych postów oraz materiałów wśród interesujących nas grup docelowych. Dzięki kampanii będziemy mieli pewność, że nasze treści trafiają precyzyjnie do osób, na których nam zależy.

* **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.

* **Produkcja rollupów z logo kampanii**

Rollupy (2 szt.) zostaną wykorzystane jako element brandingu podczas warsztatów kulinarnych i prelekcji.

* **Strona www – aktualizowanie, prowadzenie i administrowanie**

Strona będzie na bieżąco aktualizowana, zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie aktywnościami, dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi oraz treściami przygotowywanymi przez ekspertów   
i influencerów.

Strona będzie prowadzona przez 7 m-cy.

* **Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie**

W bieżącej komunikacji wykorzystany będzie szeroki zakres tematyczny dotyczący „dziecięcej” edycji   
– przepisy na dania dla dzieci, porady dla rodziców/matek, ciekawostki, aktualne wydarzenia, informacje   
o kaszy, dedykowane materiały etc. Dzięki profilom będziemy mieć możliwość stałego kontaktu   
z użytkownikami, dyskusji, dzielenia się pomysłami oraz reagowania na opinie osób obserwujących naszą komunikację.

Posty będą publikowane z częstotliwością 4-5 razy w tygodniu (w sumie na obu kanałach).

Profile będą prowadzone przez 7 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,

- aranżację bezpłatnych wypowiedzi eksperckich w mediach,

- 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 7 m-cy.

* **Współpraca z ekspertem – dietetykiem**

W VIII edycji kampanii chcemy kontynuować współpracę z Moniką Stromkie-Złomaniec, ekspertką VII edycji. Specjalistka ds. żywienia opracuje materiały eksperckie nt. walorów zdrowotnych i odżywczych kasz w kontekście żywienia dzieci oraz poradnicze dotyczące tego, jak wprowadzać kasze do jadłospisu najmłodszych i jak zachęcać je do jedzenia kasz. W ramach współpracy ekspertka będzie reprezentować kampanię w mediach, może również opracować przepisy dietetyczne na smaczne dania z kaszą dla dzieci, wziąć udział jako ekspert kampanii w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 oraz nagrać dedykowane materiały video do wykorzystania w mediach społecznościowych kampanii.

Przygotowane przez eksperta treści zostaną wykorzystane w materiałach prasowych oraz w mediach społecznościowych i na stronie www kampanii.

* **Współpraca z influencerami z obszaru kulinariów i parentingu**

Do współpracy zaprosimy osoby z obszaru kulinariów i parentingu, aktywne na Instagramie / Fb / YouTube, które w atrakcyjnej formule zachęcać będą matki i dzieci do jedzenia kaszy – w myśl założeń VIII „dziecięcej” edycji kampanii, również poprzez akcje specjalne (np. konkursy) i dedykowane materiały.

* **Sondaż**

Poprzedni sondaż wśród polskich matek zrealizowany został w 2016 r. Chcemy powtórzyć badanie po   
7 latach, by sprawdzić, jak zmieniła się postawa matek i dzieci w stosunku do spożycia kaszy. Wyniki sondażu wykorzystamy w materiałach prasowych dystrybuowanych do mediów oraz w bieżącej komunikacji na kanałach społecznościowych kampanii. Takie treści cieszą się dużym zainteresowaniem mediów.

* **Prelekcje w przedszkolach**

Po raz pierwszy w ramach kampanii zorganizujemy prelekcje dla rodziców i kadry w wybranych przedszkolach w kilku miastach w Polsce. Wykłady będą poświęcone produktom zbożowym w diecie dzieci, ze szczególnym uwzględnieniem kasz. Prelekcje poprowadzi specjalista ds. żywienia (np. ekspertka kampanii). Po prelekcjach rodzice i przedstawiciele kadry przedszkolnej będą mogli skorzystać   
z indywidualnych porad ekspertki. Na zakończenie prelekcji uczestnicy (maks. 20 osób na jednej prelekcji) otrzymają materiały edukacyjno-poradnicze.

Realizacja prelekcji obejmie:

- koordynację wszystkich działań w ramach zadania,

- współpracę z ekspertem,

- logistykę prelekcji (pozyskanie uczestników, zapewnienie sprawnego przebiegu spotkań wg opracowanego przez agencję scenariusza, obecność przedstawicieli agencji podczas prelekcji),

- zapewnienie materiałów informacyjnych dla uczestników (opracowanie i druk).

Specyfikacja kosztów prelekcji obejmuje:

- opracowanie treści materiałów informacyjnych na prelekcje w przedszkolach (materiały edukacyjno-poradnicze dla rodziców/ matek nt. kaszy i ich zalet. Będą zawierać również propozycję przepisów na dania z kaszami dla dzieci oraz porady, jak zachęcać maluchy do jedzenia kasz);

- druk pakietów informacyjnych na prelekcje w przedszkolach (pakiety zostaną wydrukowane w ilości 100 szt., po 20 egz. na każdą prelekcję);

- wynagrodzenie prowadzącego prelekcje w przedszkolach (prelekcje poprowadzi specjalista ds. żywienia, np. ekspertka kampanii – łącznie 5 prelekcji);

- obsługa logistyczna prelekcji przez przedstawicieli agencji (koszt ten obejmuje obecność na miejscu wydarzenia - 5 prelekcji, opracowanie scenariusza prelekcji, współpracę z prowadzącym, nadzór nad sprawnym przebiegiem prelekcji, przygotowanie materiałów informacyjnych, koordynację wszystkich działań).

Planowanych jest łącznie 5 prelekcji.

* **Warsztaty kulinarne**

Planujemy warsztaty dla mam i/lub mam z dziećmi w wieku 5-10 lat. Odbędą się w studiach kulinarnych,   
a poprowadzi je wybrany bloger kulinarny lub kucharz/szef kuchni. Podczas warsztatów uczestnicy (maks. 20 osób na jednych warsztatach) przygotują pod okiem prowadzącego potrawy na bazie kaszy dla dzieci. Uczestnicy otrzymają materiały informacyjne nt. kaszy oraz upominki z logo kampanii.

Realizacja warsztatów obejmie:

- koordynację wszystkich działań w ramach zadania,

- współpracę z podwykonawcami (w tym właścicielami studiów kulinarnych i prowadzącymi warsztaty),

- logistykę warsztatów (zakup produktów spożywczych, produkcja upominków, pozyskanie uczestników, zapewnienie sprawnego przebiegu spotkań wg opracowanego przez agencję scenariusza, obecność przedstawicieli agencji podczas warsztatów),

- zapewnienie materiałów informacyjnych dla uczestników,

- nagłośnienie warsztatów.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- promocja warsztatów kulinarnych w mediach lokalnych i/lub w social mediach (w celu pozyskania uczestników warsztatów konieczne będzie przeprowadzenie działań promocyjnych w mediach lokalnych i/lub w social mediach);

- opracowanie treści materiałów informacyjnych na warsztaty kulinarne (na potrzeby warsztatów kulinarnych opracowane zostaną materiały edukacyjno-poradnicze dla rodziców/matek nt. kaszy i ich zalet. Będą zawierać również propozycję przepisów na dania z kaszami dla dzieci oraz porady, jak zachęcać maluchy do jedzenia kasz);

- druk pakietów informacyjnych na warsztaty kulinarne (pakiety zostaną wydrukowane w ilości 100 szt., po 20 egz. na każdy warsztat);

- wynajem studia kulinarnego na warsztaty kulinarne (w celu przeprowadzenia warsztatów wynajęte zostaną studia kulinarne, w wybranych miastach Polski, na 4 godziny każde studio);

- wynagrodzenie prowadzącego warsztaty kulinarne (warsztaty poprowadzi wybrany bloger kulinarny lub kucharz/szef kuchni – łącznie 5 warsztatów);

- zakup produktów spożywczych na warsztaty kulinarne (na każde warsztaty zakupione zostaną produkty spożywcze dla uczestników do przygotowania dań dla dzieci na bazie kaszy);

- produkcja upominków z logo (dla uczestników warsztatów, zarówno mam, jak i dzieci, przewidziane są upominki z logo kampanii - 100 szt., np. zestaw z miseczką bambusową i sztućcami dla dzieci. Zostaną one wręczone uczestnikom na zakończenie warsztatów);

- obsługa logistyczna warsztatów przez przedstawicieli agencji (koszt ten obejmuje obecność na miejscu wydarzenia - 5 warsztatów, opracowanie scenariusza warsztatów, pozyskanie uczestników, współpracę   
z podwykonawcami - w tym studiami kulinarnymi i prowadzącymi, zakup produktów spożywczych, przygotowanie materiałów informacyjnych, produkcję upominków, nadzór nad sprawnym przebiegiem warsztatów, koordynacja wszystkich działań).

Warsztaty będą promowane na profilu kampanii na Facebooku i Instagramie.

Planujemy organizację 5 warsztatów.

**• Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę, będzie nadzorował realizację działań w ramach zadania oraz weryfikował ich rezultaty.

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszystkich sporządzanych w związku z realizacją zadania materiałach, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny, informację o finansowaniu ze środków finansowych Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych.

Czas trwania projektu: od 17.04.2023 do 30.11.2023 r.

Kampania realizowana będzie w II etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

Tak jak w poprzednich edycjach, również i w ramach VIII edycji spodziewamy się dużego zainteresowania podejmowaną przez nas tematyką wśród grup docelowych oraz znaczącego oddźwięku w mediach.

* Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 (2 wydania) - to możliwość dotarcia do odbiorcy masowego. Średnia oglądalność będącego nowym liderem wśród programów śniadaniowych „Pytania na Śniadanie” w październiku 2022 roku wyniosła 396 tys. osób przy 8,24 proc. udziału w rynku telewizyjnym.
* Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie - dzięki promocji postów znacznie więcej osób będzie miało kontakt z treściami dotyczącymi kampanii. Co ważne, będą to wyłącznie osoby z grupy docelowej, którą wskażemy. Dlatego mamy pewność, że nasza komunikacja będzie trafiała do odpowiednich osób. W okresie trwania kampanii zakładamy osiągnięcie kilkudziesięciu-kilkuset tysięcy wyświetleń naszych treści (w VII edycji kampanii na Fb odnotowano 1 642 765 wyświetleń treści, na Instagramie: 980 104).
* Kampania reklamowa online - kampania online zwiększy liczbę użytkowników na stronie www i zasięg komunikacji. Możliwe jest osiągnięcie co najmniej kilkunastu tysięcy kliknięć naszych reklam (w VII edycji odnotowano 5 214 201 wyświetleń treści), które przekierują użytkownika do dedykowanej strony www. Co ważne, kliknięcia będą generowane przez osoby z grupy docelowej, dzięki odpowiedniemu targetowaniu. Dzięki temu informacja o kampanii pojawi się na wielu portalach, stronach www, blogach, forach etc. Pozwoli to dodatkowo dotrzeć do osób, które np. w mniejszym stopniu korzystają z social mediów lub nie będą miały z naszymi treściami tam styczności.
* Produkcja rollupów - stanowią element brandingu dla zwiększenia rozpoznawalności kampanii.
* Strona www – prowadzenie i administrowanie - dzięki kampanii reklamowej online oraz komunikacji na Facebooku i Instagramie zakładamy, że liczba odsłon strony www podczas trwania kampanii wyniesie co najmniej kilka-kilkanaście tysięcy (w VII edycji kampanii odnotowano 36 102 odsłony strony www).
* Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie - dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom mamy szansę zdobyć nowych fanów oraz dotrzeć do odbiorców z interesujących nas grup docelowych. Prowadzenie nowego kanału kampanii, jakim jest Instagram, pozwoli komunikować do nowej grupy odbiorców, która wcześniej mogła nie mieć świadomości nt. kampanii „Lubię kaszę”. Spodziewamy się zasięgu naszych treści na profilach na poziomie co najmniej kilku tysięcy dziennie (w VII edycji kampanii zasięg na Fb wyniósł ponad 1,3 mln UU, a na Instagramie – ponad 669 tys. UU). Profil na Fb obserwuje 6,5 tys. osób, a na IG – 914.
* Relacje medialne / biuro prasowe - dotrzemy do szerokiej grupy odbiorców poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do mediów newsowych, lifestyle, kobiecych, zdrowotnych, parentingowych, kulinarnych, regionalnych i lokalnych (prasa, radio, Internet). Efektem działań PR, zrealizowanych w ramach VII edycji kampanii, było 101 publikacji o łącznym ekwiwalencie reklamowym (AVE) wynoszącym ponad 1 mln zł.
* Współpraca z ekspertem-dietetykiem - dzięki współpracy z ekspertem zapewnimy odbiorcom kampanii, w tym mediom, interesujące i wartościowe merytorycznie treści, dotyczące kaszy, w tym np. przepisy, nagrania video. Wszystkie treści zostaną wykorzystane w bieżącej komunikacji – w materiałach prasowych oraz na kanałach kampanii (strona www, Fb, Instagram).
* Współpraca z influencerami z obszaru kulinariów i parentingu - poprzez zaangażowanie w tę formę komunikacji dotrzemy do szerokiego grona odbiorców z naszymi treściami, które będziemy komunikować razem z influencerami. Dzięki odpowiedniemu wyborowi osób do współpracy, biorąc pod uwagę ich wierną społeczność, zakładamy, że nasze treści przygotowane wspólnie z influencerami zostaną wyświetlone co najmniej kilka-kilkanaście tysięcy razy. Dzięki takim materiałom sama kampania będzie lepiej postrzegana i budzić będzie większe zaufanie.
* Sondaż - pierwsza odsłona badania wśród mam została zrealizowana w 2016 roku, dlatego aktualny sondaż pozwoli zarysować linie trendu, zmiany i tendencje wśród polskich matek w zakresie spożywania i opinii na temat kaszy w stosunku do 2016 r. Wyniki sondażu będą podstawą do opracowania materiałów prasowych, będą też wykorzystywane w bieżącej komunikacji w mediach społecznościowych.
* Prelekcje w przedszkolach - planujemy zorganizowanie 5 prelekcji w różnych miastach Polski. W każdej prelekcji weźmie udział maks. 20 osób z grupy docelowej kampanii.
* Warsztaty kulinarne - planujemy zorganizowanie 5 warsztatów w różnych miastach Polski. W każdym warsztacie weźmie udział maks. 20 osób z grupy docelowej kampanii. Warsztaty zorganizowane podczas wcześniejszych edycji cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i dużą frekwencją.

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 2 etapów zadania.

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

Warsztaty i prelekcje zostaną ocenione na podstawie frekwencji i opinii uczestników (poprzez przeprowadzenie ankiety po wydarzeniu).

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

**KOSZTORYS DZIAŁAŃ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania** | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA** | | | | |
| **1.** | Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 | 2 | kpl. | 110 700,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa na Fb i Instagramie (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **3.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **4.** | Promocja warsztatów kulinarnych w mediach lokalnych i/lub w social mediach | 5 | kpl. | 6 150,00 |
| **5.** | Produkcja rollupów z logo kampanii na warsztaty kulinarne | 2 | szt. | 1 230,00 |
| **6.** | Opracowanie treści materiałów informacyjnych na warsztaty kulinarne | 1 | kpl. | 615,00 |
| **7.** | Opracowanie treści materiałów informacyjnych na prelekcje  w przedszkolach | 1 | kpl. | 615,00 |
| **8.** | Strona www – prowadzenie i administrowanie | 7 | m-cy | 6 027,00 |
| **9.** | Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie (ok. 4-5 postów w tygodniu, łącznie na obu kanałach) | 7 | m-cy | 43 050,00 |
| **10.** | Druk pakietów informacyjnych na warsztaty kulinarne | 100 | szt. | 3 075,00 |
| **11.** | Druk pakietów informacyjnych na prelekcje w przedszkolach | 100 | szt. | 3 075,00 |
| **12.** | Relacje medialne / biuro prasowe | 7 | m-cy | 68 880,00 |
| **13.** | Współpraca z ekspertem - dietetykiem | 1 | os. | 20 910,00 |
| **14.** | Współpraca z influencerami z obszaru kulinariów i parentingu | 1 | kpl. | 79 950,00 |
| **15.** | Sondaż | 1 | kpl. | 15 990,00 |
| **16.** | Wynagrodzenie prowadzącego prelekcje w przedszkolach | 5 | kpl. | 27 675,00 |
| **17.** | Wynagrodzenie prowadzącego warsztaty kulinarne | 5 | kpl. | 21 525,00 |
| **18.** | Zakup produktów spożywczych na warsztaty kulinarne | 5 | kpl. | 6 150,00 |
| **19.** | Produkcja upominków z logo na warsztaty kulinarne | 100 | szt. | 7 995,00 |
| **20.** | Obsługa logistyczna warsztatów kulinarnych przez przedstawicieli agencji | 5 | kpl. | 7 380,00 |
| **21.** | Obsługa logistyczna prelekcji w przedszkolach przez przedstawicieli agencji | 5 | kpl. | 7 380,00 |
| **22.** | Wynajem studia kulinarnego na warsztaty kulinarne | 5 | kpl. | 24 600,00 |
| **23.** | Koordynator działań w ramach realizacji kampanii | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 509 712,00zł 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 30 listopada 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 kwietnia 2023 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 11 kwietnia 2023 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).*

.