**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 27.03.2025

**Zapytanie ofertowe nr 2/2025**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno-edukacyjnej „Talerz dobrych porcji – dla zdrowego rozwoju dziecka” – I edycja programu profilaktyki nadwagi i otyłości u dzieci oraz edukacji nt. zasad zdrowego odżywiania

**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

**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 „Talerz dobrych porcji – dla zdrowego rozwoju dziecka” – I edycja programu profilaktyki nadwagi i otyłości u dzieci oraz edukacji nt. zasad zdrowego odżywiania.

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

**Spadek spożycia większości artykułów spożywczych w Polsce**

Wg GUS w 2023 r. nastąpił spadek spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych. Najwyższy spadek dotyczył: cukru (o 12,5%), margaryny i tłuszczów roślinnych (o 12,0%) oraz makaronu
i produktów makaronowych (o 9,3%). Gospodarstwa domowe zamieszkujące tereny wiejskie charakteryzują się nieco innym modelem żywienia niż gospodarstwa domowe mieszkające w miastach. Na wsi wystąpiło wyższe spożycie m.in. pieczywa i produktów zbożowych, mięsa, ziemniaków oraz cukru, zaś w miastach – warzyw (oprócz ziemniaków), owoców, serów i twarogów oraz wód mineralnych i źródlanych.

• Negatywnym zjawiskiem zarówno w mieście, jak i na wsi jest spadek wartości przeciętnego miesięcznego spożycia warzyw (odpowiednio o 0,5 i 0,6 kg) na osobę.

**Niższe spożycie warzyw i owoców**

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS, spożycie warzyw, grzybów i ich przetworów w 2022 r. wyniosło 54,36 kg wobec 56,76 kg w 2020. Średnioroczne spożycie owoców i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2022 r. 44,40 kg wobec 46,32 kg w 2020. W ostatnich latach postępuje wzrost spożycia owoców jagodowych. Wzrasta też spożycie przetworów owocowych. W ostatnich latach rośnie konsumpcja bananów, owoców cytrusowych i z grupy „pozostałe”, wśród których są owoce spoza naszej strefy klimatycznej, chociaż w 2022 r. nastąpiło załamanie tego wzrostu.

• Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS i badania gospodarstw domowych dzienna konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie ok. 280g/os., przy średniej europejskiej wynoszącej 685g/os.

**Kondycja fizyczna dzieci**

Według danych Światowej Organizacji Zdrowia, w 2022 r. nadmierna masa ciała dotyczyła 20% dzieci
w wieku 5-19 lat, podczas gdy w 1990 było to jedynie 8%. W ciągu ostatnich 50 lat procent nastolatków cierpiących na otyłość wzrósł aż czterokrotnie!

• W Polsce prawie 60% osób dorosłych ma nadwagę lub otyłość, a według Instytutu Matki i Dziecka nadmiar masy ciała dotyczy ponad 30% dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

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.

Z sondażu przeprowadzonego w ramach kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!” wynika, że rodzice podejmują szereg kroków związanych z odpowiednim odżywianiem swoich pociech - także po to, by zapobiec ich nadwadze lub otyłości. Spośród badanych prawie 3 na 5 rodziców przyznało, że podaje dzieciom posiłki zawierające owoce i warzywa (58%), a podobny odsetek opiekunów zachęca ich do aktywności fizycznej. Respondenci zostali zapytani również o to, jakie wybrane czynności
i z jaką częstotliwością wykonywały ich dzieci w ostatnim miesiącu.

• Okazuje się, że jedynie 1/5 ankietowanych wymieniła aktywność fizyczną!

Aktywnościami wykonywanymi zdecydowanie częściej przez najmłodszych są natomiast: regularne mycie zębów (wg odpowiedzi 45% opiekunów), picie wody (35%) i wysypianie się (28%). Z kolei co czwarty rodzic przyznał, że jego dziecko często korzysta z komputera i innych urządzeń elektronicznych.

Wg 30% rodziców ich dziecko jest aktywne fizycznie codziennie. 4 na 10 rodziców twierdzi, że jest ono aktywne średnio kilka razy w tygodniu, a w przypadku ponad 1/4 badanych – dziecko jest aktywne rzadziej.

• Z Raportu „O stanie aktywności fizycznej dzieci i młodzieży w Polsce” w ramach projektu Global Matrix 4.0. (2020) wynika, że zaledwie 16,8% dzieci i młodzieży jest umiarkowanie bądź intensywnie aktywna fizycznie przez przynajmniej 60 minut dziennie 7 dni w tygodniu. Ten odsetek obniża się względem poprzednich edycji raportu.

Średni odsetek dzieci i młodzieży docierający do szkoły w sposób aktywny został oszacowany na 44,8%. Aż 73,9% uczniów klas drugich spędzało mniej niż dwie godziny dziennie przed ekranem telewizora
i korzystało z mediów elektronicznych w dni szkolne (Fijałkowska i in., 2019).

**Warzywa i owoce w diecie dzieci**

Jak pokazuje sondaż, zrealizowany na potrzeby kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”, wielu rodziców ma problem z określeniem właściwej pozycji owoców i warzyw w diecie dziecka.

• Zaledwie co 4. rodzic wie, że produkty te stanowią bazę codziennego zdrowego żywienia.

Również tylko 1/4 ankietowanych potrafiła prawidłowo wskazać właściwy układ poszczególnych grup produktów w codziennej diecie, w obowiązującej jeszcze w 2020 r. piramidzie zdrowego żywienia
(w kolejności, od najważniejszej: Owoce i warzywa / Produkty zbożowe, zwłaszcza pełnoziarniste / Nabiał / Mięso, ryby, jaja, rośliny strączkowe / Oleje i tłuszcze, zwłaszcza roślinne).

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.

• Tylko co 5. badany potrafi podać odpowiednią ilość w gramach (500g i więcej).

Choć zdecydowana większość rodziców (72%) ocenia swoją dietę jako zdrową, tylko niespełna co 4. rodzic deklaruje, że je 5 i więcej porcji warzyw i owoców każdego dnia. 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.

Wyniki badania potwierdzają, że owoce są jedzone przez dzieci częściej i chętniej niż warzywa. Maluchy spożywają owoce kilka razy dziennie zdaniem 43% rodziców, podczas gdy na jedzenie warzyw z taką częstotliwością wskazuje jedynie 33% opiekunów.

W przypadku owoców aż blisko 70% rodziców przyznało, że ich dzieci najchętniej spożywają je na surowo. Drugą najbardziej popularną formą spożywania owoców są soki i napoje (wg prawie 60% opiekunów). Do serwowania pociechom owoców w sałatkach przyznaje się 33% rodziców, natomiast podawanie ich jako dodatku do posiłku (np. do owsianek, jogurtu) potwierdza 31% respondentów.

Odmiennie przedstawia się sytuacja w przypadku warzyw. Najmłodsi najbardziej gustują w warzywach ugotowanych w zupie, co przyznaje blisko 60% ankietowanych rodziców. Co 2. z nich twierdzi, że jego pociecha bez oporów sięga także po warzywa surowe - w formie dodatku do kanapki lub dania, a prawie 48% opiekunów podaje je dzieciom w postaci surówek i sałatek. Dużo mniejszy apetyt maluchy mają na soki warzywne, warzywa gotowane w wodzie oraz na parze. Natomiast zdecydowanie nie przepadają za warzywami w wersji zapiekanej, grillowanej, pieczonej, smażonej, w formie sosów i kotletów warzywnych/wegetariańskich.

Do przygotowania potraw dla swoich dzieci rodzice najczęściej sięgają po takie warzywa, jak: marchewka (41%), ziemniaki (39%), pomidory (33%) i ogórki (23%). Z kolei z rodzimych owoców dorośli najczęściej stosują w daniach jabłka (54%), truskawki (28%), maliny (16%) i gruszki (15%).

Jeśli chodzi o preferencje samych dzieci, spośród jarzyn dzieci najbardziej lubią pomidora i marchewkę, ogórka, a także ziemniaki. Na nieco dalszych pozycjach znajdują się: papryka, brokuł, rzodkiewka, kalafior czy sałata. Ulubionym owocem najmłodszych wciąż pozostaje banan, jednak zaraz za nim plasuje się jabłko. Wśród najchętniej jedzonych produktów z tej kategorii znajdują się też truskawki, arbuz i maliny. Dalsze miejsca zajmują winogrona, gruszki, borówki, brzoskwinie, czereśnie i śliwki.

**Problem**

**1. Za mało warzyw i owoców w diecie dzieci**

Dzieci w Polsce jedzą zbyt mało warzyw i owoców – w ich diecie pojawia się za mało porcji tych produktów, zwłaszcza warzyw, a ulubionym owocem dzieci wciąż pozostają banany i cytrusy.

Polscy rodzice mają również problem z określeniem właściwej ilości warzyw i owoców w diecie. Tymczasem zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) sugerują spożycie warzyw i owoców w ilości od 400 do 800g na osobę dziennie, także w przypadku dzieci.

• Warzywa i owoce powinny stanowić podstawę prawidłowo zbilansowanej diety, z przewagą warzyw.

**2. Nieprawidłowo zbilansowana dieta dzieci**

Największym problemem w żywieniu dzieci, zgłaszanym przez co 3. rodzica (badanie w ramach kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”), jest spożywanie przez nie zbyt dużej ilości słodyczy. Równie trudne bywa dla opiekunów podjadanie między posiłkami przez ich pociechy, monotonia w diecie najmłodszych oraz jedzenie wciąż tych samych produktów. Niemal 1/4 rodziców narzeka na brak pomysłów na posiłki dla dzieci, a aż co 5. z nich boryka się z ich niechęcią do warzyw oraz - generalnie
- do jedzenia.

• Z badania przeprowadzonego podczas V edycji kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!” wynika, że tylko 4 na 10 rodziców uważa, że dieta ich dziecka jest w pełni zbilansowana.

1/4 rodziców twierdzi, że jego dziecko je za dużo słodyczy oraz mało warzyw i owoców. Co 5. rodzic jest zdania, że dziecko je przypadkowe rzeczy i dużo żywności typu fast food.

**3. Rosnąca nadwaga i otyłość u dzieci**

W Polsce widać szybki wzrost procenta osób z nadmierną masą ciała, a w okresie pandemii Covid problem tylko się nasilił.

• W 2016 r. nadwaga i otyłość dotyczyła niespełna 31% ośmiolatków, w 2021 było to już 35%. Co gorsza, znacznie zwiększył się procent dzieci z otyłością - w 2016 cierpiało na nią 12% dzieci, a w 2021 roku prawie 17% (wg Instytutu Matki i Dziecka).

Szacuje się, że każdego roku w naszym kraju będzie przybywać 400 tys. dzieci z nadmierną masą ciała,
w tym 80 tys. będzie chorowało na otyłość.

Główne przyczyny otyłości: nieregularne posiłki - zwiększają tendencję do podjadania, siedzący tryb życia, niewielka aktywność fizyczna, duże spożycie cukrów prostych (słodycze, słodzone napoje), jedzenie wysokoprzetworzonej żywności (fast food, gotowe dania), zbyt mała ilość warzyw i owoców w diecie.

• Co ważne, ilość komórek tłuszczowych nie zmniejszy się z upływem lat. Właściwie poprowadzona dieta redukcyjna może doprowadzić do zmniejszenia objętości komórek tłuszczowych, natomiast sama ich ilość nie zmieni się. Dlatego ważne jest, aby dbać o prawidłową masę ciała już u najmłodszych dzieci.

Z badań przeprowadzonych w ramach kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!” wynika, że 1/3 rodziców obawia się, że ich dzieci będą miały nadwagę lub będą otyłe, a ponad 13% opiekunów przyznaje, że ich dziecko już jest otyłe lub ma nadwagę. Niepokojące jest również, iż już ponad 36% rodziców obserwuje, że ich dziecko martwi się o swój wygląd fizyczny, głównie o sylwetkę
i masę ciała (w 2020 r. takie zachowanie u swoich dzieci dostrzegało niespełna 30% rodziców). Jednocześnie blisko 25% rodziców obawia się, że ich dziecko zachoruje na zaburzenia odżywiania.

**4. Niska aktywność fizyczna**

Aż 83% dzieci wykonuje mniej niż 60 minut aktywności fizycznej dziennie. To porażające dane. Ruch jest niezbędny dla zachowania zdrowia i zwiększenia dobrostanu. Dzieci częściej wybierają aktywności bierne, związane z oglądaniem programów telewizyjnych i filmów, gry komputerowe, korzystanie z tabletu
i smartfonu czy konsoli.

**Główne wnioski**

Powyższe statystyki nie są optymistyczne i pozwalają sformułować kilka głównych wniosków:

• Polskie dzieci jedzą za mało produktów o dużej wartości odżywczej – w tym warzyw.

• Dieta polskich dzieci nie jest w pełni zbilansowana – znaczącą pozycję zajmują w niej produkty wysokoprzetworzone, głównie słodycze i żywność typu fast food.

• Polscy rodzice mają problem z określeniem właściwej pozycji warzyw i owoców w jadłospisie dziecka oraz ich zalecanej ilości i porcji.

• W Polsce, podobnie jak na świecie, pogłębia się problem nadwagi i otyłości. Gwałtownie rośnie liczba dzieci z nadmierną masą ciała.

• Polskie dzieci rzadko uprawiają umiarkowaną lub intensywną aktywność fizyczną, a trend ten pogłębia się.

**Założenia programu**

W 2020 r. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny (NIZP-PZH) ogłosił nowe „Zalecenia Zdrowego Żywienia" – w miejsce obowiązującej przez lata Piramidy Zdrowego Żywienia. Nowe zalecenia w sposób prosty i przejrzysty zostały zilustrowane graficznie w postaci „Talerza Zdrowego 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 talerza to produkty skrobiowe, w tym ziemniaki oraz produkty zbożowe, takie jak kasze, pieczywo
i makarony

- pozostałą 1/4 talerza stanowią ryby, mięso, nabiał, jaja, tłuszcze roślinne, warzywa strączkowe i orzechy.

Przy każdej kategorii produktów wskazano szczegółowe rekomendacje dot. ilości/porcji ich spożycia. Zalecenia dotyczą również codziennej aktywności fizycznej, która leży u podstaw zdrowia człowieka.

Z naszych obserwacji, przeprowadzonych podczas realizacji wielu kampanii edukacyjnych w zakresie zdrowego żywienia wynika, że wiedza na temat nowych zaleceń żywieniowych w formie tzw. Talerza zdrowego żywienia nie przebiła się szerzej do świadomości polskiego społeczeństwa. Wciąż w wielu instytucjach i placówkach typu szkoły czy przedszkola prezentowane są na tablicach informacyjnych grafiki z piramidą żywienia. Pojawiają się one również w publikacjach typu broszury dla rodziców (np. „Zdrowie zaczyna się od pierwszego kęsa” sieci Rossmann) czy zeszyty ćwiczeń dla dzieci (np. „Pierwszy elementarz 3-latka” wydawnictwa Aksjomat). Tylko w ostatnim roku w wyszukiwarce Google widnieje nadal ponad 6,5 tys. haseł z nazwą piramidy zdrowego żywienia.

Tymczasem „Talerz Zdrowego Żywienia” doskonale prezentuje udział poszczególnych grup produktów spożywczych w codziennej diecie, podkreślając ich znaczenie dla zdrowia i ułatwiając zrozumienie ich roli w naszym jadłospisie. Pozwala także w prosty sposób na praktyczne wdrożenie w życie zaleceń żywieniowych.

Chcemy wykorzystać zasady zapisane w formie „talerza” jako pretekst, a zarazem punkt wyjścia do edukowania nt. zdrowego odżywiania dzieci i prawidłowo zbilansowanej diety, spożywania odpowiedniej ilości warzyw i owoców w codziennym jadłospisie, a także profilaktyki nadwagi i otyłości u dzieci.

Będziemy mówić o tym, jak ważna jest właściwa dieta – w pełni zbilansowana, zróżnicowana, w tym zawierająca zalecane porcje warzyw i owoców – dla zdrowego rozwoju fizycznego i psychicznego dziecka. Przedstawimy zasady zdrowego żywienia i stylu życia, w którym ważną rolę odgrywa regularna aktywność fizyczna. Podpowiemy, jak w praktyce na co dzień stosować zasady zdrowego żywienia. Wyjaśnimy, jakie zagrożenia wynikają z nadwagi i otyłości dla dzieci.

Program będzie skierowany do rodziców i dzieci, a także kadry przedszkolnej i szkolnej (klasy 0-III).

I edycja programu będzie miała charakter stricte informacyjny i edukacyjny, a kolejne edycje wzbogacimy o część praktyczną, np. w formie warsztatów dietetyczno-kulinarnych dla dzieci, spotkań z dietetykami
w przedszkolach i szkołach itp.

**Cele**

Cel główny:

- 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

Cel szczegółowy:

- Edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy)

Cele programu:

- Edukowanie nt. zasad zdrowego odżywiania dzieci poprzez popularyzowanie idei „Talerza zdrowego żywienia”, na którym połowę w każdym posiłku zajmują warzywa i owoce, z przewagą warzyw

- Profilaktyka nadwagi i otyłości u dzieci, w tym edukacja na temat znaczenia aktywności fizycznej dla zdrowia i rozwoju dziecka

**Grupy docelowe**

Bezpośrednie:

* Rodzice
* Kadra przedszkolna i szkolna (klasy 0-III)
* Dzieci w wieku 3-10 lat

Rodzice są grupą, która, jak wynika z badań, potrzebują wsparcia w edukacji żywieniowej swoich dzieci. Brakuje im wiedzy nt. prawidłowo zbilansowanej diety oraz właściwej liczby porcji warzyw i owoców
w codziennej diecie. Często nie wiedzą też, jak radzić sobie z wieloma wyzwaniami związanymi ze stylem życia najmłodszych – profilaktyką nadwagi i otyłości u dzieci oraz zachętą do codziennej aktywności fizycznej.

Kadra przedszkolna i szkolna potrzebuje aktualnych informacji nt. zasad zdrowego żywienia, by w praktyce realizować zdrowotne programy profilaktyczne wśród dzieci w przedszkolach i szkołach.

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 influencerów jest ogromne, dzięki nim mamy szansę dotrzeć do tysięcy nowych odbiorców. Media natomiast oczekują merytorycznego i wartościowego contentu, który zapewnimy współpracując z ekspertami.

**DZIAŁANIA**

• **Kampania reklamowa na Facebooku**

Kampania reklamowa na profilu Facebook pozwoli znacznie zwiększyć zasięg komunikacji, zyskamy też pewność, że trafia ona precyzyjnie do wybranych przez nas grup docelowych. Działania będą polegały na promocji postów. Kampania będzie prowadzona przez cały okres realizacji programu (z wyjątkiem okresu przygotowawczego).

• **Kampania reklamowa online**

Płatna kampania realizowana w Internecie (wyszukiwarka Google, portale, strony www etc.) pozwoli dotrzeć do szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej, znacznie zwiększyć zasięg działań, a także pozyskać użytkowników na stronie www programu. Celem działań jest przekierowanie grupy docelowej do strony internetowej programu. Kampania będzie prowadzona przez cały okres realizacji programu (z wyjątkiem okresu przygotowawczego).

• **Kampania reklamowa w Librus.pl**

Z portali Librus (Librus Rodzina i Librus Szkoła) korzysta ponad 5 mln użytkowników (w tym ponad 300 tys. nauczycieli i dyrektorów oraz 4,9 mln rodziców i uczniów). W kampanii wykorzystamy wybrane z dostępnych w Librus formatów (np. artykuł sponsorowany, halfpage, top double billboard itp.), by dotrzeć zarówno do nauczycieli, jak i rodziców.

• **Edukacyjna platforma internetowa – projekt i uruchomienie**

Na potrzeby programu powstanie edukacyjny portal internetowy, na którym zostaną umieszczone treści edukacyjne nawiązujące do założeń programu - zarówno dla rodziców, jak i kadry nauczycielskiej.

• **Edukacyjna platforma internetowa – utrzymanie i prowadzenie**

Portal internetowy będzie na bieżąco aktualizowany, zgodnie z działaniami realizowanymi w trakcie programu. Obsługa portalu polegać będzie na wykonywaniu kopii zapasowej, aktualizacji i napraw w razie wystąpienia błędów po aktualizacji. Z obsługą wiążą się również: koszt utrzymania serwera (hosting) oraz abonament za domenę. Portal będzie prowadzony przez 8 miesięcy.

• **Profil na Facebooku – prowadzenie**

Wszystkie działania na profilu będą spójne z założeniami programu, gdzie zamieszczać będziemy treści związane z edukacją nt. zasad zdrowego żywienia i profilaktyką nadwagi i otyłości. Poprzez porady
i materiały ekspertów, ciekawe przepisy, inspiracje czy bieżące wydarzenia realizowane w ramach programu, będziemy mówić o talerzu zdrowia, roli warzyw i owoców w diecie dziecka i ich porcjach, oraz aktywności fizycznej. W celu atrakcyjnej komunikacji tworzone będą dedykowane grafiki do postów, a profil będzie miejscem bezpośredniej komunikacji z użytkownikami oraz ich angażowania w konkretne działania kampanii. Profil będzie prowadzony przez 8 miesięcy.

• **Logo programu – projekt graficzny**

Opracowany zostanie znak graficzny, wpisujący się w założenia programu.

• **Współpraca z ekspertami – dietetykiem dziecięcym, pediatrą, psychologiem dziecięcym, pedagogiem**

Eksperci kampanii opracują wartościowe materiały eksperckie na temat talerza zdrowia, aktualnych zaleceń żywieniowych, prawidłowo zbilansowanej diety, profilaktyki nadwagi i otyłości u dzieci, znaczenia warzyw
i owoców w diecie dziecka oraz aktywności fizycznej dla jego rozwoju. Poszczególne materiały będą dostosowane do potrzeb grup docelowych – rodziców, kadry nauczycielskiej, dzieci. Oprócz powyższych materiałów, eksperci będą mogli wziąć udział w niestandardowych formach wypowiedzi, np. nagrywając filmy-rolki do wykorzystania na profilu programu na Facebooku i na platformie edukacyjnej, biorąc udział
w zaplanowanych webinarach itp. Materiały ekspertów będą stanowić bazę treści umieszczanych na platformie edukacyjnej, w komunikacji na Facebooku oraz w komunikatach prasowych. Planujemy współpracę z 4 osobami.

• **Sondaż – badanie opinii rodziców**

Poprzez sondaż sprawdzimy wiedzę rodziców (co najmniej 500 osób) nt. znajomości „talerza zdrowia”, zasad zdrowego odżywiania i ilości porcji warzyw i owoców rekomendowanej w diecie dziecka. Wyniki sondażu wykorzystamy w materiałach prasowych oraz w bieżącej komunikacji na kanale społecznościowym programu. Posłużą nam również do opracowania i zaplanowania strategii komunikacji na kolejne edycje programu.

• **Materiały edukacyjne – opracowanie i projekt graficzny**

Na bazie wiedzy ekspertów opracujemy treści i projekty graficzne następujących materiałów edukacyjnych:

- „talerz dobrych porcji” – również w wersji do druku, do pobrania na stronie www przez kadrę nauczycielską na zajęcia z dziećmi;

- ebook dla rodziców – nt. zasad zdrowego żywienia i stylu życia, zawierający praktyczne porady, zdrowe przepisy z warzywami i owocami, przykładowe jadłospisy, do pobrania ze strony www;

- ebook dla kadry nauczycielskiej – ze scenariuszami lekcji nt. zasad zdrowego żywienia, z propozycją zabaw i gier dot. „talerza”, do pobrania ze strony www.

Materiały będą dodatkowo promowane na profilu programu na Fb.

• **Cykl webinarów dla rodziców i kadry nauczycielskiej**

W ramach programu zrealizowany zostanie cykl webinarów dla rodziców i kadry nauczycielskiej – np. we współpracy z wydawnictwem edukacyjnym lub zasięgowym portalem parentingowym, lub ekspertem
o dużych zasięgach w mediach społecznościowych, dzięki którym dotrzemy bezpośrednio do odbiorców
z naszej grupy docelowej. Tematyka webinarów będzie nawiązywać do przygotowanych przez ekspertów materiałów poświęconych profilaktyce nadwagi i otyłości, zdrowej diecie, roli warzyw i owoców oraz aktywności fizycznej dla zdrowia i rozwoju dzieci. Planujemy min. 2 webinary (ich finalna liczba zostanie potwierdzona po wyborze wykonawcy zadania oraz partnera webinarów).

• **„Dołącz i pobierz” – akcja skierowana do kadry nauczycielskiej**

Akcja zachęcająca nauczycieli w przedszkolach i szkołach do dołączenia do programu, pobrania materiałów i przeprowadzenia lekcji zdrowego żywienia według proponowanych scenariuszy. W celu promocji akcji skorzystamy m.in. z narzędzia emailingu, a nauczyciele będą mieć możliwość otrzymania certyfikatu uczestnictwa w programie po realizacji zajęć z wykorzystaniem naszych scenariuszy.

• **Olimpiada Zdrowego Żywienia – konkurs dla przedszkolaków i uczniów klas 0-III szkół podstawowych**

Zorganizujemy ogólnopolski konkurs, w którym będą mogły wziąć udział grupy przedszkolne i szkolne klas 0-III szkół podstawowych (dwie kategorie konkursowe). Konkurs dotyczyć będzie wiedzy nt. zasad zdrowego żywienia i praktycznego wdrażania ich w życie. Dla zwycięzców (miejsca I-II, w każdej grupie maks. 25 dzieci) przewidujemy atrakcyjne nagrody rzeczowe (łącznie maks. 100 nagród, np. hulajnogi, deskorolki, rolki, piłki do koszykówki lub siatkówki itp.) oraz dyplomy uczestnictwa. Konkurs odbywać się będzie na profilu na Fb. Konieczne będzie również opracowanie regulaminu konkursu oraz dodatkowe działania promocyjne (np. na profilu Fb czy poprzez emailing do szkół i przedszkoli itp.).

• **Biuro prasowe**

Zajmie się promocją i nagłośnieniem programu oraz treści poruszanych podczas jego realizacji w mediach ogólnopolskich (newsowych, kulinarnych, parentingowych, kobiecych, lifestyle, zdrowotnych)
i regionalnych, stałym kontaktem z dziennikarzami, przygotowywaniem materiałów prasowych (do 2
w miesiącu – w zależności od wydarzeń odbywających się w trakcie projektu).

Biuro prasowe będzie prowadzone przez 8 miesięcy.

• **Współpraca z blogerami/influencerami z obszaru parentingu i/lub dietetyki**

Do współpracy wytypujemy wartościowych i rozpoznawalnych influencerów parentingowych i z obszaru dietetyki, tworzących wysokiej jakości treści, których społeczność i osoby obserwujące są podobne do grupy docelowej, do której chcemy kierować materiały o programie. Przygotują oni ciekawe i atrakcyjne materiały – treści i filmy, a współpraca z nimi może być rozszerzona także o inne działania i akcje specjalne (np. konkursy dla rodziców). Za ich pośrednictwem dotrzemy do obserwujących ich osób – w tym rodziców, matek, opiekunów, których będą aktywizować w ramach naszej współpracy.

Planujemy współpracę z min. 3 influencerami.

• **Narodowy Dzień Sportu**

Obecność ze stoiskiem programu 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 (np. dietetykiem), materiały informacyjne nt. kampanii, roli aktywności sportowej oraz owoców i warzyw w diecie dzieci, animacje dla maluchów, drobne upominki z logo programu.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- projekt i aranżację stoiska,

- przygotowanie i druk materiałów informacyjnych (broszura edukacyjna – 150 egz. oraz ulotka – 300 egz.),

- organizację animacji na stoisku,

- wynagrodzenie eksperta,

- produkcję gadżetów (akcesoria sportowe, np. paletki, skakanki, freesbee, ślizgi-jabłuszka do zjeżdżania na śniegu - w ilości łącznej 300 szt.; będą przyznawane dzieciom za udział w konkursach na stoisku kampanii),

- catering (owoce oraz soki i/lub przekąski w łącznej ilości ok. 300 porcji),

- 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.

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszystkich sporządzanych w związku z realizacją zadania materiałach, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny, logotypu Funduszy Promocji lub znaku #Fundusze Promocji.

Czas trwania projektu: od 14 kwietnia 2025 r. do 13 stycznia 2026 r.

Kampania realizowana będzie w dwóch etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

 • Kampania reklamowa na Facebooku

Dzięki płatnej promocji postów i komunikacji na Fb, będziemy mieć możliwość targetowania komunikacji, czyli decydowania, komu nasze treści będą się wyświetlały. Kampania reklamowa pozwoli zwiększyć dotarcie do użytkowników, dając szansę na osiągnięcie min. kilkuset tysięcy wyświetleń postów przez całą kampanię oraz zasięg na poziomie co najmniej kilkuset tysięcy unikalnych użytkowników (UU), a także na angażowanie w komunikację grupy docelowej.

• Kampania reklamowa online

Dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i formom komunikacji kampanii online, dotrzemy z treściami do tysięcy odbiorców. Możemy uzyskać zasięg na poziomie co najmniej kilkuset tysięcy UU i pozyskać min. kilkanaście tysięcy kliknięć, które będą przekierowywały użytkownika na platformę internetową programu. Kampania reklamowa online pozwoli także na dotarcie z naszymi treściami do użytkowników, którzy
w mniejszym stopniu korzystają z kanałów social media.

• Kampania reklamowa w Librus.pl

Kampania, w zależności od formatu reklamy, pozwoli dotrzeć do rodziców i opiekunów - ok. 300 tys. użytkowników (zasięg) oraz osiągnąć kilka tysięcy kliknięć w reklamę.

• Edukacyjna platforma internetowa

W trakcie prowadzonych działań będziemy przekierowywać użytkowników do platformy internetowej. Szacujemy, że na portalu wygenerujemy co najmniej kilkanaście tysięcy wyświetleń wszystkich podstron platformy.

• Profil na Facebooku – prowadzenie

Dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom, mamy szansę pozyskać w sieci użytkowników, obserwujących nasze działania, przywiązać ich do naszej komunikacji oraz docierać do odbiorców
z interesujących nas grup docelowych.

• Logo programu – projekt graficzny

To istotny element wizualny, który pozwala na budowanie rozpoznawalności i służy do identyfikacji programu.

• Współpraca z ekspertami – dietetykiem dziecięcym, psychologiem dziecięcym, pediatrą, pedagogiem

Współpraca z doświadczonymi i wiarygodnymi specjalistami wzmocni przekazy programu i pozwoli zbudować jego ekspercki charakter.

• Sondaż – badanie opinii rodziców

Sondaż pozwoli zbadać naszą grupę docelową – rodziców - ich wiedzę oraz postawy w obszarze żywienia dzieci. Wyniki badań to również atrakcyjne treści, które wykorzystamy w materiałach prasowych oraz
w komunikacji na Fb.

• Materiały edukacyjne – opracowanie i projekt graficzny

Atrakcyjne wizualnie treści o wartości dydaktycznej i praktycznej dla rodziców, nauczycieli i dzieci – dzięki materiałom przekazujemy potrzebną im wiedzę w przyciągającej uwagę formule. To materiały dostępne bezpłatnie dla wszystkich.

• Cykl webinarów dla rodziców i kadry nauczycielskiej

Działanie, dzięki któremu możemy dotrzeć do naszych grup docelowych oraz nawiązać z nimi bezpośredni kontakt. Interaktywna formuła pozwala na atrakcyjne przekazanie treści, na których nam zależy. Współpraca z wybranym wydawnictwem lub portalem edukacyjnym zwiększa szansę na dotarcie do co najmniej setek odbiorców.

• „Dołącz i pobierz” – akcja skierowana do kadry nauczycielskiej

Dzięki akcji mamy szansę dotrzeć z informacją o programie do co najmniej kilkunastu tysięcy przedstawicieli kadry przedszkolnej i szkolnej oraz zachęcić ich do pobrania potrzebnych im materiałów edukacyjnych.

• Olimpiada Zdrowego Żywienia – konkurs dla przedszkolaków i uczniów klas 0-III szkół podstawowych

Konkurs pozwoli bezpośrednio zaangażować w naszą akcję nauczycieli oraz dzieci i w praktyce budować ich świadomość na temat zasad zdrowego żywienia. Atrakcyjna formuła i nagrody w konkursie powinny zainteresować udziałem w nim wiele placówek szkolnych i przedszkolnych.

• 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 co najmniej kilkadziesiąt tysięcy złotych, a liczbę publikacji
– na min. kilkadziesiąt.

• Współpraca z blogerami i influencerami z obszaru parentingu i/lub dietetyki

Dzięki współpracy z wiarygodnymi i rozpoznawalnymi blogerami/ influencerami, będziemy mogli w sposób bezpośredni zaangażować szeroką, nową grupę osób, które wcześniej nie obserwowały programu, a są fanami danej osoby. Dobierając influencerów pod względem atrakcyjności kontentu oraz społeczności, którą skupiają (aby była odpowiednia dla treści naszej kampanii), mamy pewność, że dana akcja będzie cieszyła się popularnością. Tworząc atrakcyjne treści we współpracy z influencerami, zakładamy, że mogą zostać one wyświetlone co najmniej kilkadziesiąt tysięcy razy.

• 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.

Informacje o przebiegu realizacji zadania będą gromadzone poprzez raporty okresowe od agencji realizującej zadanie, po każdym z etapów zadania. W celu uzyskania informacji o wynikach kampanii, agencja monitorować będzie media tradycyjne (prasa, Internet) – za pośrednictwem instytucji monitoringu mediów (ilość i jakość publikacji i ich ekwiwalent reklamowy), oraz media społecznościowe – za pomocą takich narzędzi, jak Menedżer Reklam czy SoTrender (informacje o zasięgach, wyświetleniach, kliknięciach).

Oceniana będzie zarówno jakość materiałów graficznych i merytorycznych, jak również sposób realizacji wszystkich aktywności. Agencja będzie na bieżąco przesyłać treści i materiały graficzne do akceptacji przez Federację.

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.

Działania w social mediach i na stronie internetowej, współpraca z blogerami/influencerami oraz webinary zostaną ocenione na podstawie wskaźników dotarcia/oglądalności/odwiedzalności/ wyświetleń/śledzenia tych kanałów komunikacji.

Konkurs i akcja skierowana do nauczycieli zostaną ocenione na podstawie liczby zgłoszeń i statystyk pobrań/dołączeń do programu.

**KOSZTORYS DZIAŁAŃ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA**  |
| **1.** | Kampania reklamowa na Facebooku (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 35 670,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 23 370,00 |
| **3.** | Kampania reklamowa w Librus.pl | 1 | kpl. | 55 350,00 |
| **4.** | Projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 7 380,00 |
| **5.** | Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 4 305,00 |
| **6.** | Edukacyjna platforma internetowa – projekt i uruchomienie | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **7.** | Edukacyjna platforma internetowa – prowadzenie i utrzymanie | 8 | m-cy | 6 888,00 |
| **8.** | Profil na Facebooku – prowadzenie (ok. 8 postów mies.) | 8 | m-cy | 44 280,00 |
| **9.** | Logo programu – projekt graficzny | 1 | kpl. | 4 305,00 |
| **10.** | Współpraca z ekspertami – dietetykiem dziecięcym, pediatrą, psychologiem dziecięcym, pedagogiem (4 os.) | 1 | kpl. | 67 650,00 |
| **11.** | Sondaż – badanie opinii rodziców | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **12.** | Materiały edukacyjne – opracowanie i projekt graficzny (3 materiały) | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **13.** | Cykl webinarów dla rodziców i kadry nauczycielskiej (min. 2) | 1 | kpl. | 36 900,00 |
| **14.** | „Dołącz i pobierz” – akcja skierowana do kadry nauczycielskiej | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **15.** | Olimpiada Zdrowego Żywienia – konkurs dla przedszkolaków i uczniów klas 0-III szkół podstawowych | 1 | kpl. | 43 050,00 |
| **16.** | Biuro prasowe | 8 | m-cy | 59 040,00 |
| **17.** | Współpraca z blogerami/ influencerami z obszaru parentingu i/lub dietetyki (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **18.** | Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **19.** | Wynagrodzenie eksperta podczas Narodowego Dnia Sportu (1 os.) | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **20.** | Produkcja gadżetów na Narodowy Dzień Sportu (min. 300 szt.) | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **21.** | Catering podczas Narodowego Dnia Sportu (min. 2 os. do obsługi, ok. 300 porcji) | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **22.** | Obsługa logistyczna stoiska podczas Narodowego Dnia Sportu (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 3 075,00 |
| **23.** | Koordynator działań (1 os.) | 1 | kpl. | 11 070,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 557 313,00zł 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 13 stycznia 2026 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:
9. opis koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia,
10. kosztorys proponowanych działań w ramach przewidzianego budżetu,
11. wymagane załączniki,
12. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty,
13. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.
14. Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.
15. 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:
3. posiadają uprawnienia do wykonywania działalności objętej zakresem zamówienia
4. posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia
5. znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia
6. 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.
7. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.
8. 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).
9. Podstawy wykluczenia z postępowania: Poza przypadkami określonymi w Zapytaniu Ofertowym, Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy również:
10. w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty z opisem przedmiotu zamówienia,
11. 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 10 kwietnia 2025 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 8 kwietnia 2025 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).*