**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 10.04.2025

**Zapytanie ofertowe nr 3/2025**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno-edukacyjnej „Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” – 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 „Ziemniaki czy kartofle? Wybierz, smakuj i jedz” – edycja VIII.

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

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ), spożycie ziemniaków w Polsce na przestrzeni lat drastycznie spada. W 1960 r. rocznie każdy Polak jadł 223 kg ziemniaków. W 1989 było to już tylko 143 kg, a w 2016 zmalało do 97 kg w przeliczeniu na 1 mieszkańca. Bilansowe spożycie ziemniaków w stanie nieprzetworzonym i w przetworach
w przeliczeniu na ekwiwalent ziemniaka, w sezonie 2010/2011 wynosiło w Polsce 110 kg/mieszkańca,
w tym ziemniaki nieprzetworzone 94,4 kg/mieszkańca. W sezonie 2020/2021, według szacunków IERiGŻ, wyniosło 90 kg/mieszkańca, w tym ziemniaki nieprzetworzone 67,7 kg/mieszkańca.

GUS oszacował przeciętne roczne spożycie ziemniaków w 2022 r. na 94 kg na 1 osobę. Według GUS,
w 2023 r. nastąpił spadek spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych. Poziom spożycia żywności zależy w dużym stopniu od dochodów osiąganych przez gospodarstwa domowe, ale wpływają na to również nawyki żywieniowe, ceny produktów żywnościowych oraz miejsce zamieszkania. 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.

Zdaniem ekspertów, spadek spożycia ziemniaków jest zjawiskiem naturalnym w bogacących się społeczeństwach. W Polsce w ostatnim czasie następują zmiany trendów żywieniowych. Polacy, w trosce o lepszą kondycję fizyczną, jedzą więcej innych warzyw. Rośnie także spożycie kasz, ryżu, a szczególnie makaronu. Zwłaszcza ten ostatni jest wygodny, łatwy i szybki w przygotowaniu.

Walory odżywcze

Ziemniaki posądzane są o wysoką kaloryczność. Tymczasem to niskokaloryczna alternatywa dla innych źródeł węglowodanów, jak na przykład kasz i ryżu. Ziemniaki mają stosunkowo niewiele, bo tylko 77-80 kcal na 100 gramów. Bogactwo witamin i składników mineralnych niesie za sobą wiele właściwości prozdrowotnych. Ziemniaki zawierają znaczące ilości witaminy C, witaminy z grupy B, magnez, potas, fosfor i inne składniki mineralne. Ziemniaki zapobiegają także mutacji komórek nowotworowych, dlatego warto po nie sięgać w ramach profilaktyki. Ziemniaki mają właściwości zasadotwórcze, co pozwala na lepsze regulowanie równowagi kwasowo-zasadowej.

Sposób podania/przygotowania

Dla zachowania wszystkich właściwości ziemniaków, istotny jest zarówno sposób ich przygotowania, jak
i ilość, w jakiej są one spożywane. Gotowanie na parze, w skórce, lub pieczenie i schłodzenie daje możliwość uzyskania prawie tak samo atrakcyjnego IG, jak w przypadku młodych ziemniaków, dlatego jest to najbardziej wskazana forma ich przyrządzania.

PROBLEM

Od wielu lat następuje regularny spadek spożycia ziemniaków w Polsce. Jak wynika z badania przeprowadzonego w ramach I edycji (2017) kampanii „Ziemniaki czy kartofle?”, najmniej lubią ziemniaki respondenci w przedziale wiekowym od 15 do 24 roku życia. Największą gotowość do rezygnacji
z ziemniaków wykazują dwie grupy wiekowe: 15-24 lata i 25-39 lat. Pozytywna ocena ziemniaka wzrasta wraz z wiekiem – osoby powyżej 60. roku życia stanowią największy odsetek osób lubiących ziemniaki.

Z badania przeprowadzonego na potrzeby IV edycji kampanii (2021) wynika, że choć lubimy ziemniaki (aż 92% Polaków udzieliło odpowiedzi „lubię” albo „bardzo lubię” ziemniaki), jemy je wciąż w dość tradycyjny sposób. Na podium najchętniej przygotowywanych dań znajdują się placki ziemniaczane - 81% ankietowanych przyznaje, że są one najczęściej jadaną przez nich potrawą z ziemniaków. Drugą najpopularniejszą formą, w jakiej Polacy spożywają ziemniaki, są kartofle z wody (80%), a tuż za nimi frytki (79%). Często spożywamy je również w zupie (78%), jako kopytka (61%) czy pieczone (56%). Zdecydowanie mniej osób zjada kartofle w zapiekankach czy sałatkach. Te dane pokazują, że mimo iż ziemniaki są bardzo popularną częścią tygodniowych posiłków, to Polacy nadal nie mają wystarczającej wiedzy lub inspiracji, aby przygotowywać je na różne sposoby i łączyć z innymi produktami w kreatywny sposób. Często też stanowią zaledwie mniej istotny dodatek do obiadu.

Ziemniaki to wartościowy produkt, który powinien stanowić stały element naszego jadłospisu. Jest doskonałym składnikiem diety osób aktywnych fizycznie. Mogą spożywać go również osoby z określonymi dolegliwościami, np. z cukrzycą, insulinoopornością, nadwagą i otyłością, czy z chorobami układu pokarmowego. Istotne jest to, w jaki sposób ziemniaki są przygotowywane i z jakimi składnikami są łączone. Badania sugerują, że ziemniaki, odpowiednio przygotowane, mogą odgrywać ważną rolę w profilaktyce zdrowotnej.

Kartofle są źródłem przeciwutleniaczy, takich jak związki polifenolowe, karotenoidy czy witamina C, które mają zdolność do usuwania wolnych rodników. Hiszpańskie badania dowiodły, że spożywając średnio 140g ziemniaków dziennie, dostarczamy naszemu organizmowi ok. 16% zalecanej ilości flawonoidów (antyoksydantów), zdolnych do zwalczania wolnych rodników, odpowiedzialnych za rozwój wielu chorób związanych z wiekiem, takich jak miażdżyca, nowotwory, choroby układu krążenia, cukrzyca czy choroby neurodegeneracyjne (np. choroba Alzhaimera).

Kartofle zawierają również lektyny. Są to związki antyodżywcze produkowane przez ziemniaki w celu obrony. Gotowanie dezaktywuje lektyny, co jest dla nas korzystne, ale okazuje się, że związki te pomagają również zmniejszyć ryzyko raka, ponieważ ograniczają rozwój komórek nowotworowych.

W ziemniakach znajduje się duża ilość potasu, który pomaga regulować ciśnienie krwi. Wysokie spożycie potasu wpływa na jego obniżenie, co w efekcie ogranicza ryzyko wystąpienia chorób sercowo-naczyniowych. Dodatkowo błonnik pokarmowy obecny w ziemniakach może pomóc w redukcji poziomu cholesterolu we krwi, tym samym wpływając na zdrowie serca.

Badania potwierdzają również, że jedzenie ziemniaków korzystnie wpływa na pracę układu pokarmowego. Schłodzone kartofle zawierają skrobię oporną, która poprawia stan mikroflory naszych jelit. Są źródłem błonnika, który wspomaga prawidłowe funkcjonowanie jelit i regenerację błony śluzowej. Udowodniono też, że spożycie potraw z nimi zwiększa liczebność bakterii wytwarzających kwas masłowy – to organiczny związek chemiczny o działaniu przeciwzapalnym, który również przyspiesza regenerację błony śluzowej jelit.

I z tych choćby względów ziemniaki powinny znaleźć miejsce w naszym codziennym jadłospisie, choć często traktowane są po „macoszemu”. O walorach zdrowotnych i odżywczych ziemniaków mówimy we wszystkich edycjach kampanii, przekonując do ich jedzenia i zwrócenia uwagi na ich właściwości, o których często nie mamy wiedzy. Każdą kolejną edycję kampanii poświęcamy innemu tematowi związanemu
z ziemniakami, skupiając się na wybranych aspektach ich spożywania. W ten sposób przekonujemy do spożywania ziemniaków i zachęcamy do odkrywania ich ogromnego potencjału kulinarnego.

W RAMACH I EDYCJI KAMPANII (2017) ZREALIZOWANE ZOSTAŁY NASTĘPUJĄCE DZIAŁANIA:

* zaprojektowanie logo kampanii;
* stworzenie strony www;
* administrowanie i aktualizowanie strony www;
* założenie profilu kampanii na Facebooku;
* prowadzenie profilu na Facebooku;
* promocja wybranych postów na Fb;
* przeprowadzenie sondażu opinii wśród ponad 1 tys. osób;
* współpraca z ekspertem – specjalistą ds. żywienia;
* prowadzenie biura prasowego kampanii;
* warsztaty kulinarne dla konsumentów w Warszawie, Łodzi i Gdańsku;
* współpraca z blogerami.

II EDYCJA KAMPANII (2019)

Była skierowana przede wszystkim do ludzi młodych, którzy – jak pokazuje badanie zrealizowane na potrzeby I edycji kampanii – najczęściej rezygnują z jedzenia ziemniaków.

Najmniej lubią ziemniaki respondenci w przedziale wiekowym od 15 do 24 roku życia, a pozytywna ocena ziemniaka wzrasta wraz z wiekiem – osoby powyżej 60. roku życia stanowią największy odsetek osób lubiących ziemniaki.

Największą gotowość do rezygnacji z ziemniaków wykazują dwie grupy wiekowe: 15-24 lata i 25-39 lat.

Drugą grupą, do której kierowana była II edycja kampanii, są osoby dbające o formę, które powinny wiedzieć, iż ziemniaki są bardzo pożywną przekąską i świetnie uzupełniają dietę podczas aktywności fizycznej.

W ramach II edycji zrealizowane zostały następujące działania:

* współpraca ze specjalistą ds. żywienia;
* współpraca z blogerami;
* współpraca z influencerem – Piotrem Ogińskim z kanału Kocham Gotować;
* warsztaty kulinarne dla konsumentów w Białymstoku, Poznaniu i Krakowie;
* udział w Targach Smaki Regionów – promocja ziemniaków w atrakcyjnej formule;
* prowadzenie profilu na Facebooku;
* prowadzenie strony internetowej kampanii;
* biuro prasowe.

Działania te wspierane były kampanią reklamową online i na Facebooku.

III EDYCJA KAMPANII (2020)

W III edycji kampanii, równolegle do przekazów dotyczących walorów zdrowotnych i odżywczych ziemniaków, pokazywaliśmy kartofle w nowej, „miastowej” odsłonie, chcąc zainteresować nimi wymagającą grupę docelową – ludzi młodych i mieszkających w dużych miastach. To oni bowiem najczęściej deklarują chęć całkowitego wyeliminowania ziemniaków z diety, co wynika z badania opinii przeprowadzonego na potrzeby I edycji kampanii.

Hasłem przewodnim było: „Ziemniak i Kartofel w Wielkim Mieście”, w której polski Ziemniak i Kartofel odbywały podróż nie tylko po Polsce, ale i świecie. Udaliśmy się w wyprawę, prezentując międzynarodowe oblicze naszych rodzimych produktów. Podpatrywaliśmy lokalne kuchnie, a także co i w jaki sposób przyrządza się z ziemniaków.

W ramach III edycji zrealizowane zostały następujące działania:

* współpraca z blogerami kulinarnymi;
* współpraca z influencerami;
* współpraca z szefami kuchni – Andrzejem Polanem i Marcinem Budynkiem;
* prowadzenie profilu na Facebooku;
* prowadzenie strony internetowej kampanii;
* biuro prasowe.

Działania te wspierane były kampanią reklamową online i na Facebooku.

IV EDYCJA KAMPANII (2021)

IV edycja kampanii bohaterowie - Ziemniak i Kartofel - podróżowali po Polsce i odwiedzali różne zakątki naszego kraju, w poszukiwaniu lokalnych smaków na bazie tych produktów. Jej tematem przewodnim były regionalne potrawy, nazwy, dania, tradycje i zwyczaje - jednym słowem wszystko, co wiąże się z ziemniakiem bądź kartoflem. Prezentując różnorodność poszczególnych regionów Polski, pokazywaliśmy uniwersalność ziemniaków, a także ich obecność praktycznie w całym kraju. Sprawdzaliśmy, jak smakują ziemniaki po góralsku, a w jakiej postaci są najbardziej popularne na Mazurach czy nad morzem. Zwracaliśmy również uwagę na kwestie, które są mało znane w Polsce – na odmiany i typy kulinarne ziemniaków.

Działania zrealizowane w trakcie IV edycji kampanii:

* Współpraca z ekspertem – dietetykiem – Agnieszką Piskałą-Topczewską;
* Współpraca z influencerami;
* Współpraca z blogerami kulinarnymi;
* Konkursy dla internautów;
* Biuro prasowe;
* Warsztaty kulinarne – 5 warsztatów dla konsumentów: w Białymstoku, Łodzi, Zielonej Górze, Gdyni
i Szczecinie;
* Współpraca z ekspertem – szefem kuchni – Andrzejem Polanem;
* Sondaż opinii;
* Ziemniaczana e-księga kulinarna „Ziemniak na polskim stole”;
* Realizacja krótkich filmów nt. cyklu życia ziemniaka – 4 animacje;
* Prowadzenie i administrowanie stroną www;
* Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie;
* Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie;
* Kampania reklamowa online.

V EDYCJA KAMPANII (2022/2023)

V edycja poświęcona była ziemniakom jako produktom idealnym dla osób aktywnych fizycznie, dbających o formę i sylwetkę, ale także przykładających wagę do kaloryczności posiłków i będących na diecie niskokalorycznej. Uświadamialiśmy, że ziemniaki nie są tuczące, mają mało kalorii, mogą być świetnym uzupełnieniem diet i menu komponowanych w celu dbania o formę. W ramach tej sportowo-fit edycji przedstawialiśmy ziemniaki jako składniki zbilansowanej i zdrowej diety oraz prezentowaliśmy odpowiednie przepisy na dania z wykorzystaniem ziemniaków dla osób aktywnych. Główni bohaterowie kampanii byli sportowcami promującymi aktywność fizyczną, troskę o zdrowe ciało i sylwetkę.

Działania realizowane w V edycji kampanii:

* Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie;
* Kampania reklamowa online;
* Strona www – zaktualizowanie i prowadzenie;
* Profile na Fb i IG – prowadzenie;
* Współpraca z ekspertami – dietetykiem sportowym, trenerem sportowym i blogerem kulinarnym aktywnym fizycznie;
* E-book „W dobrej formie z ziemniakami”;
* Współpraca z influencerami;
* Pojedynki blogerów;
* Konkursy dla internautów;
* Biuro prasowe;
* Ziemniak i Kartofel komiksowo;
* Obecność stoiska kampanii podczas Narodowego Dnia Sportu (18 września 2022).

VI EDYCJA (2023/2024)

Hasło przewodnie VI edycji: „Ziemniaki czy Kartofle na co dzień”.

Edycja poświęcona ziemniakom jako produktom idealnym na każdy dzień i każdą porę dnia. Pokazywaliśmy, że:

- ziemniaki mogą być stałym elementem diety, praktycznie codziennie,

- zawsze są odpowiednim towarzyszem, niezależnie od tego, co robimy i gdzie jesteśmy,

- istnieje wiele możliwości przygotowywania ziemniaków, zabawy formą czy dodatkami, dzięki którym ziemniaki nigdy się nie znudzą.

Udowadnialiśmy, że ziemniaki znakomicie nadają się zarówno jako posiłek do pracy, szkoły, na trening czy w czasie wolnym. Prezentowaliśmy przepisy na śniadanie, obiad i kolację, a także okazje specjalne, np. piknik, grill, wycieczka rowerowa, spotkanie ze znajomymi. Zaskakiwaliśmy również deserami, bo ziemniaki pasują do każdego posiłku! Przy tej okazji podkreślaliśmy, że w codziennej diecie ziemniaki mogą być tak samo łatwe w przygotowaniu jak zamienniki (np. ryż czy makaron). Nadal pozostaliśmy przy formule postaci Ziemniaka i Kartofla oraz dyskusji między nimi.

Działania realizowane w VI edycji:

* Kampania reklamowa na Facebooku, Instagramie i TikTok;
* Kampania reklamowa online;
* Strona www – zaktualizowanie;
* Strona www – prowadzenie;
* Profile na Facebooku i Instagramie – prowadzenie;
* Profil na TikTok – prowadzenie;
* Współpraca z ekspertem – dietetykiem;
* Współpraca z ekspertem kulinarnym;
* Współpraca z influencerami;
* Pojedynki blogerów;
* Konkursy dla internautów;
* Biuro prasowe;
* Tam, gdzie ziemniaki rosną – film-reportaż nt. uprawy ziemniaków;
* Obecność stoiska kampanii podczas Narodowego Dnia Sportu (17 września 2023).

VII EDYCJA (2024/2025)

VII edycja kampanii przebiegała pod hasłem: „Ziemniaki czy Kartofle w roli głównej”. W tej edycji ziemniak grał rolę pierwszoplanową. Prezentowane były dania, w których kartofel był głównym bohaterem – mógł być w nich jedynym składnikiem lub też występować w daniu w towarzystwie innych ważnych produktów, ale pozostawał na pierwszym planie.

Działania realizowane w VII edycji:

• Kampania reklamowa na Facebooku, Instagramie i TikTok;

• Kampania reklamowa online;

• Strona www – zaktualizowanie;

• Strona www – prowadzenie;

• Profile na Facebooku, Instagramie i TikToku – prowadzenie;

• Współpraca z ekspertem – dietetykiem;

• Współpraca z ekspertem/ami kulinarnym/i;

• Współpraca z influencerami;

• Pojedynki blogerów;

• Konkursy dla internautów;

• Biuro prasowe;

• Obecność stoiska kampanii podczas Narodowego Dnia Sportu (15 września 2024);

• Zanimowanie postaci Ziemniaka i Kartofla.

**Ogólna koncepcja komunikacji – dla wszystkich edycji kampanii**

W kampanii mówimy o walorach odżywczych, sposobach przygotowywania oraz historii ziemniaków
– przedstawiając je jako ciekawy lokalny/polski produkt, z którym przez lata Polska była kojarzona, a który niesłusznie jest dzisiaj eliminowany z codziennej diety. Odwołujemy się do tradycji spożywania ziemniaków w Polsce i ich wartości zdrowotnych oraz smakowych, prezentując jednak niestandardowe podejście do ich przygotowania oraz udowadniając, że ziemniaki nie muszą stanowić jedynie tradycyjnego dodatku do obiadu. W kampanii nawiązujemy do zabawnej polemiki: „ziemniaki czy kartofle?”, do której dołączył również prof. Jan Miodek, wyznając „leksykalne upodobanie do kartofli i swoistą niechęć do ziemniaka”. Bez względu na to, którą nazwę wybieramy, produkt ten – zgodnie z hasłem kampanii – warto smakować
i jeść. W kampanii, w różnych działaniach, wykorzystujemy w żartobliwy sposób motyw rywalizacji pomiędzy zwolennikami ziemniaków oraz kartofli. W mediach społecznościowych komunikacja prowadzona jest
w zabawnej formie – poprzez animowane postaci Ziemniaka i Kartofla.

**Strategia komunikacji – dla VIII edycji kampanii**

VIII edycja kampanii przebiegać będzie pod hasłem: „Ziemniaki czy Kartofle w mojej kuchni”.

W tej edycji będziemy inspirować i motywować do domowego i rodzinnego gotowania, ale też zachęcać do dzielenia się przepisami i poradami oraz własnymi doświadczeniami kulinarnymi dotyczącymi ziemniaków w kuchni każdego z nas. Stawiamy na domowe smaki, prostotę przyrządzania, ale tez inspirowanie innych i próbowanie nowych rzeczy. Bo ziemniak wciąż jest nieodkryty. Będziemy podpatrywać innych: jak gotują, pytać o ich kuchnię i jakie miejsce zajmują w niej ziemniaki, będziemy prezentować pomysły i czerpać pomysły od innych.

Gdy gotujemy w domu, szczególnie zależy nam na jakościowych produktach, sprawdzamy, co kupujemy, skąd pochodzi dany składnik – w tym przypadku ziemniaki. Chcemy przecież podawać rodzinie to, co najlepsze i najsmaczniejsze. Będziemy tu więc mówić o tym, jak wybierać ziemniaki, skąd pochodzą, kiedy i jakie są dostępne etc.

Nadal nie zapominamy o zbilansowanej diecie, w której nie powinno zabraknąć warzyw i innych grup produktów (zbożowych, mięsnych, nabiału).

Główny trzon działań stanowić będą:

• współpraca z ekspertami,

• współpraca z influencerami i blogerami kulinarnymi,

• obecność w mediach społecznościowych,

• relacje medialne i tworzenie wartościowych merytorycznie materiałów prasowych.

**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 kampanii:

• informowanie o ziemniakach i korzyściach z ich spożywania, a także zachęcanie do ich jedzenia ze względu na walory zdrowotne, odżywcze i smakowe

• zaprezentowanie ziemniaków jako łatwych w przygotowaniu produktów, które mogą pełnić ważną
i wiodącą rolę w wielu smacznych i atrakcyjnych, a nie tylko tradycyjnych daniach

Główne przekazy kampanii:

• Ziemniaki – tradycyjnie polski produkt, który warto przywrócić do naszej diety ze względu na walory smakowe, odżywcze i kulinarne

• Ziemniaki mogą stanowić stały element diety niemal każdego z nas, a dania na ich bazie można przygotować każdego dnia i na każdą porę

**GRUPY DOCELOWE**

Bezpośrednie:

• Kobiety i mężczyźni interesujący się gotowaniem

• Wiek: 15-55 lat

• Mieszkańcy średnich i dużych miast

Ludzie młodzi i mieszkańcy miast są najbardziej skłonni do eliminacji ziemniaków z codziennego menu czy zastępowania ich zamiennikami. Wymagają więc edukacji w tym zakresie oraz przydatnych informacji, dzięki którym będą mogli zmienić nastawienie do tej grupy produktów.

Pośrednie:

• Media – prasa, internet, radio, telewizja (media newsowe, lifestyle, kobiece, zdrowotne, parentingowe, kulinarne, rolnicze; ogólnopolskie, regionalne i lokalne)

• Blogerzy/vlogerzy

Poprzez te grupy docelowe dotrzemy do odbiorców bezpośrednich kampanii. Oddziaływanie twórców internetowych jest ogromne, dzięki nim docieramy do tysięcy nowych odbiorców. Media oczekują merytorycznego i wartościowego kontentu, który zapewnimy, korzystając ze współpracy z ekspertami.

**DZIAŁANIA**

• **Kampania reklamowa na Facebooku, Instagramie i TikToku**

W celu zwiększenia dotarcia, pozyskania nowych odbiorców oraz promocji wśród aktualnej społeczności, przeprowadzona zostanie kampania reklamowa w kanałach social media. Polegać będzie na promocji wybranych postów oraz materiałów wśród interesujących nas grup docelowych.

• **Kampania reklamowa online**

Kampania reklamowa zostanie przeprowadzona w Internecie, w celu zwiększenia dotarcia do osób z grupy docelowej i przekierowania ich do strony www kampanii. Realizowana będzie w miejscach odwiedzanych przez osoby z grup docelowych (portale, strony www, fora, blogi etc.).

• **Strona www – zaktualizowanie**

Strona www kampanii zostanie odpowiednio dostosowana do nowej edycji. Będzie poszerzona
o dodatkowe treści, związane z zagadnieniami podejmowanymi w trakcie VIII edycji. Layout również zostanie odpowiednio zmodyfikowany, aby nawiązywał do aktualnej edycji. Powstaną nowe pozy postaci Ziemniaka i Kartofla, adekwatne do tej edycji.

• **Strona www – prowadzenie**

Strona będzie na bieżąco uaktualniana, zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie wydarzeniami oraz dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi. Ważna będzie również dbałość o wszelkie potrzebne aktualizacje od strony technicznej (narzędzia, wtyczki, serwer, system etc.). Strona www prowadzona będzie przez 10 miesięcy.

• **Profile na Facebooku, Instagramie i TikToku – prowadzenie**

Na profilach regularnie publikowane będą posty i materiały dotyczące ziemniaków, ich zalet oraz potencjału kulinarnego – w nawiązaniu do hasła VIII edycji. Komunikacja prowadzona będzie w humorystycznej formie – poprzez postaci Ziemniaka i Kartofla. Na profilach będziemy dzielić się również przepisami influencerów / blogerów oraz ich materiałami powstającymi w ramach współpracy, a także bieżącymi wydarzeniami odbywającymi się w ramach kampanii. Profile prowadzone będą przez 10 miesięcy.

• **Współpraca z ekspertem – dietetykiem**

Dietetyk w każdej edycji kampanii przygotowuje materiały eksperckie dot. walorów zdrowotnych
i odżywczych ziemniaków, poruszając różne aspekty ich obecności w diecie różnych osób – zdrowych, aktywnych fizycznie, chorujących na określone dolegliwości itp. W tej edycji skupimy się na wątkach dotyczących sposobów przygotowywania ziemniaków w naszej własnej kuchni, np.:

- rodzaj obróbki kulinarnej a właściwości odżywcze kartofli,

- ziemniaki w zbilansowanej diecie seniorów, w których domach ziemniaki goszczą częściej niż u młodych osób,

- ziemniaki w kuchni matek/rodziców i małych dzieci, bo te grupy najczęściej jedzą posiłki domowe.

Tematy materiałów zostaną finalnie potwierdzone po nawiązaniu współpracy z ekspertem. Treści te będą stanowić bazę dla informacji prasowych dystrybuowanych do mediów. W ramach współpracy ekspert może też przygotować autorskie przepisy na dania ziemniaczane, udzielać odpowiedzi na zapytania mediów, wziąć udział w niestandardowych formach wypowiedzi (np. filmy na YouTube, relacje na Fb/IG/TikTok).

• **„Ziemniaki czy kartofle - po mojemu!” – współpraca z ekspertami kulinarnymi**

Nawiążemy współpracę z ekspertami kulinarnymi (np. kucharzem, szefem kuchni, twórcą kulinarnym-blogerem), którzy opracują autorskie przepisy na atrakcyjne i smaczne dania z ziemniakami, które gościły w ich domu rodzinnym lub goszczą w ich własnej domowej kuchni. Opowiedzą o roli, jaką ziemniaki odgrywają w ich gotowaniu oraz w pracy. Przepisom towarzyszyć będą dobrej jakości zdjęcia. Materiały będą publikowane w kanałach społecznościowych kampanii, na stronie www, stanowić też będą bazę dla komunikatów prasowych wysyłanych do mediów. Eksperci mogą wziąć także udział w niestandardowych formach wypowiedzi (np. filmy na YouTube, relacje na Fb/IG). Planujemy współpracę z 2 osobami.

• **Współpraca z influencerami**

Do współpracy zaprosimy osoby z obszaru kulinariów oraz lifestyle’u, które w atrakcyjnej formie zachęcać będą odbiorców do jedzenia ziemniaków, również poprzez akcje specjalne. W ramach współpracy stworzymy m.in. cykl przepisów w formie krótkich filmów video na dania z ziemniakami (np. wykorzystując bardzo modną obecnie kamerę z góry i przyspieszoną formę przygotowania), które można zrobić w domu na śniadanie, obiad, kolację czy deser. Taki kontent wykorzystamy szczególnie na kanale TikTok, ale także w pozostałych social mediach kampanii. Planujemy współpracę z min. 3 osobami.

• **Pojedynki blogerów**

Bardzo popularna akcja realizowana przez wszystkie edycje. Nawiązana zostanie współpraca z blogerami, dla których ziemniaki to ważny składnik potraw. Podzieleni na drużyny Ziemniaka i Kartofla przygotują przepisy na dania z ziemniakami, które są ważne w ich własnej kuchni. Uczestnicy będą „pojedynkowali” się na przepisy, a wyboru najlepszych dokonają użytkownicy mediów społecznościowych z naszej grupy docelowej oraz osoby obserwujące nasze media. To nasi odbiorcy wybiorą zwycięskie dania za pomocą głosowania emotikonami.

• **Konkursy dla internautów**

Zorganizujemy konkursy dla internautów, angażując ich m.in. w przygotowywanie dań na bazie ziemniaków, często goszczących w ich własnej kuchni, zachęcając też do dzielenia się własnymi domowymi przepisami. Tematyka i forma każdego konkursu będzie inna. Planujemy 2 konkursy.

• **Biuro prasowe**

Na potrzeby kampanii zajmie się promocją i nagłośnieniem wszelkich inicjatyw realizowanych w ramach akcji w mediach. Ponieważ w skład FBZPR wchodzą 3 związki branżowe zrzeszające producentów ziemniaków, w ramach kampanii będziemy współpracować z tymi organizacjami, informując
o realizowanych przez nie inicjatywach. Biuro prasowe działać będzie przez 10 miesięcy.

• **Wielka Księga Domowych Przepisów**

Stworzymy e-księgę z przepisami od ekspertów, influencerów, ale też zwykłych użytkowników – odbiorców kampanii. Zachęcimy ich do współtworzenia e-księgi i dzielenia się swoimi domowymi przepisami na dania z ziemniakami. To zmotywuje do domowego gotowania i zainspiruje innych! Gotowa księga z przepisami będzie promowana w mediach społecznościowych kampanii.

• **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. dietetyczny poczęstunek na bazie ziemniaków, spotkanie z ekspertem (np. dietetykiem), materiały informacyjne nt. kampanii i ziemniaków w diecie osoby aktywnej, ziemniaczane zabawy dla dzieci czy drobne upominki
z logo kampanii.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- projekt i aranżację stoiska,

- przygotowanie i druk materiałów informacyjnych (broszura informacyjna – 100 egz. oraz ulotka – 300 egz.),

- organizację animacji na stoisku,

- wynagrodzenie eksperta,

- produkcję gadżetów (akcesoria sportowe, np. worko-plecaki, gumy do skakania, latawce, piłki gumowe
– w ilości łącznej 300 szt.; będą przyznawane dzieciom za udział w konkursach na stoisku kampanii),

- catering (ziemniaczane przekąski w ilości 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 działań i ich rezultatów.

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania:

a) na wszystkich materiałach sporządzonych w związku z realizacją zadania, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny: znaku graficznego identyfikującego fundusze promocji, którego wzór jest określony, lub wyrazy „#Fundusze Promocji”,

b) we wszystkich przekazach dźwiękowych - informacji o udzieleniu wsparcia ze środków finansowych Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na realizację tego zadania.

Czas trwania projektu: od 01.05.2025 r. do 15.03.2026 r.

Kampania realizowana będzie w 2 etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

• Kampania reklamowa na Facebooku, Instagramie i TikToku – 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 co najmniej 1 500 000 wyświetleń naszych treści. Pozwoli to dotrzeć do wielu nowych odbiorców.

• Kampania reklamowa online – kampania online zwiększy liczbę użytkowników na stronie www i zasięg komunikacji. Możliwe jest osiągnięcie co najmniej kilkunastu tysięcy kliknięć naszych reklam, które przekierują użytkownika do 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 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.

• Strona www – zaktualizowanie i prowadzenie – dzięki kampanii reklamowej online oraz komunikacji na Facebooku, Instagramie i TikToku, zakładamy, że liczba odsłon strony www (wszystkich materiałów) podczas trwania kampanii wyniesie co najmniej 58 000.

• Profile na Fb, Instagramie i TikToku – prowadzenie – dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom mamy szansę zdobyć nowych fanów oraz dotrzeć do odbiorców z interesujących nas grup docelowych. Zakładamy, że dzięki generowaniu atrakcyjnych treści, osiągniemy co najmniej 21 000 aktywności dotyczących wszystkich postów wśród użytkowników w okresie trwania kampanii. Na TikToku spodziewamy się kilkuset tysięcy wyświetleń przez cały okres kampanii.

• Współpraca z ekspertami – dzięki współpracy z ekspertami zapewnimy odbiorcom kampanii, w tym mediom, interesujące treści, przydatne osobom zainteresowanym uatrakcyjnieniem dań z ziemniakami.

• Współpraca z influencerami – 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 kilkadziesiąt tysięcy razy.

• Pojedynki blogerów – poprzez współpracę z osobami prowadzącymi różne kanały social media wygenerujemy ciekawe i atrakcyjne materiały w formie przepisów tematycznych. Forma współpracy
z blogerami pozwoli dotrzeć do społeczności, która obserwuje te osoby oraz znacznie szerzej. To kolejne dziesiątki tysięcy osób, które zetkną się z naszą kampanią dzięki tej formie komunikacji.

• Konkursy dla internautów – 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 atrakcyjny kontent od uczestników oraz w ciekawej i bezpośredniej formie dodatkowo wesprzemy komunikaty oraz wartości, które będą obecne podczas całej kampanii.

• Biuro prasowe – relacje medialne pozwolą nam dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do różnych kategorii mediów. Łączny ekwiwalent reklamowy (AVE) za przeprowadzone w edycjach I-VI działania PR (blisko 900 publikacji niekomercyjnych w prasie, Internecie, radiu i TV) wyniósł prawie 2,9 mln zł.

• Wielka Księga Domowych Przepisów – atrakcyjna, przyciągająca uwagę akcja, wzmacniająca dotychczasową komunikację w social mediach o nowe elementy. Gotowy materiał będzie dostępny do pobrania bezpłatnie, z czego każdy będzie mógł skorzystać.

• Narodowy Dzień Sportu – udział w takim wydarzeniu daje możliwość bezpośredniego przekazania informacji o kampanii osobom zainteresowanym aktywnością sportową oraz dotarcia do nowej grupy odbiorców, nieobecnych np. w mediach społecznościowych, w tym dzieci.

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 nt. wyników 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.

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

Konkursy zostaną ocenione na podstawie liczby zgłoszeń.

Działania w social mediach i z influencerami oraz blogerami 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.** | Kampania reklamowa na Facebooku, Instagramie i TikTok (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 30 750,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 23 370,00 |
| **3.** | Projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **4.** | Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu (łącznie 400 egz.) | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **5.** | Strona www – zaktualizowanie  | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **6.** | Strona www – prowadzenie | 10  | mcy | 9 840,00 |
| **7.** | Profile na Facebooku, Instagramie i TikToku – prowadzenie (ok. 18 postów mies. łącznie na trzech kanałach) | 10  | mcy | 115 620,00 |
| **8.** | Współpraca z ekspertem - dietetykiem | 1 | os. | 18 450,00 |
| **9.** | Współpraca z ekspertami kulinarnymi | 2 | os. | 45 510,00 |
| **10.** | Współpraca z influencerami (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 86 100,00 |
| **11.** | Pojedynki blogerów (min. 6 osób) | 1 | kpl. | 30 750,00 |
| **12.** | Konkursy dla internautów | 2 | kpl. | 14 760,00 |
| **13.** | Biuro prasowe | 10 | mcy | 77 490,00 |
| **14.** | Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 12 300,00 |
| **15.** | Wynagrodzenie eksperta podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | os. | 6 150,00 |
| **16.** | Produkcja gadżetów na Narodowy Dzień Sportu (min. 300 szt.) | 1 | kpl. | 7 380,00 |
| **17.** | Catering podczas Narodowego Dnia Sportu (300 porcji) | 1 | kpl. | 7 380,00 |
| **18.** | Obsługa logistyczna stoiska podczas Narodowego Dnia Sportu (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **19.** | Wielka Księga Domowych Przepisów | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **20.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 12 300,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 536 280,00zł 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 15 marca 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:

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.

1. Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.
2. 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

1. 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.
2. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.
3. 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).
4. 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 24 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 pytania pisemnie na adres: biuro@fbzpr.org.pl do dnia 22 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).*