



## **Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)**

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu  
informacyjno - promocyjnego

pt. **„Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych  
przetworów z owoców i warzyw”**

i zaprasza do udziału w konkursie

# **Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)**

**na realizację programu informacyjno – promocyjnego  
pt. „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych  
przetworów z owoców i warzyw”**

**Warszawa, 09.12.2019 r.**

## Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 8
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 19

**CZĘŚĆ I**  
**ZLECENIODAWCA**

**STOWARZYSZENIE KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW**

*Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)* swoimi korzeniami sięga Stowarzyszenia Naukowo – Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Rolno – Spożywczego (SITSpoż), które zaistniało jako jednostka branżowa w 1993 roku pod nazwą Krajowa Unia Producentów Soków i Napojów Bezalkoholowych (KUPSiNB). Organizacja branżowa wypracowała przez cały okres istnienia zrównoważoną współpracę producentów soków i nektarów owocowych i warzywnych z instytucjami naukowymi, laboratoriami badawczymi, dostawcami półproduktów, maszyn i opakowań oraz producentami soków zagęszczonych. Wstąpienie producentów zagęszczonych soków w struktury Stowarzyszenia zainicjowało proces uzyskania osobowości prawnej i rejestrację w kwietniu 2004 roku jako samodzielnej organizacji branżowej. W czasie wielu lat swojej działalności Stowarzyszenie było inicjatorem działań i inicjatyw na rzecz branży. Do jego niewątpliwych osiągnięć należą m.in.:

- realizacja **projektu „Marchewka”** - kampania promocyjno – informacyjna soków i nektarów marchwiowych w Bułgarii i Rumunii w 2006 roku, w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja **pierwszej polskiej edycji programu „5 x dziennie warzywa i owoce”** - kampania promocyjno – informacyjna na rynku warzyw, owoców i soków w Polsce w latach 2008-2010 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja **drugiej edycji programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku”** - kampania promocyjno – informacyjna na rynku warzyw, owoców i soków w Polsce i Rumunii w latach 2011-2014 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja corocznej krajowej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku ” od 2013 do 2019 roku (edycje III do VIII)** – programy informacyjno-promocyjne finansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS

polegający na kształtowaniu i utrwalaniu dotychczasowej wiedzy o właściwych nawykach żywieniowych wśród Polaków, a także na promocji właściwej owocowo-warzywnej diety, bogatej w soki. Prowadzone aktywne działania PR oraz udział ekspertów w konferencjach naukowych jako prelegenci popularyzujący wiedzę nt. zaleceń WHO i IŻŻ rekomendujących spożycie min. 400 g owoców i warzyw dziennie oraz korzyści ich spożywania. W ramach programów zrealizowano również szereg aktywności w szkołach podstawowych skierowanych do dzieci. Podkreślana zostaje także rola opakowań soków – ich funkcjonalność, bezpieczeństwo i kwestie związane z ekologią.

- realizacja kampanii promocyjno – informacyjnej **„Soki i musy – witaminy w wygodnej formie”** na 5 rynkach: polskim, rumuńskim, słowackim, litewskim i czeskim w latach 2015-2018 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Realizacja kampanii: **„5 porcji warzyw owoców, lub soku IX”**, komunikowaną jako Apetyt na polskie ([www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com)) – program informacyjno – promocyjny finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków Stowarzyszenia KUPS, polegający na wzmacnianiu patriotyzmu konsumenckiego, budowaniu wiedzy o właściwościach polskich owoców, warzyw i ich przetworów, w tym soków oraz jego promocja. Działania objęły również aktywności Public Relations mające na celu promocję serwisu oraz kampanię digital. Działania realizowane w 2019 i 2020 roku.
- Realizacja kampanii: **„Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw”** – program informacyjno – promocyjny finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków Stowarzyszenia KUPS, polegający na budowie wiedzy na temat **Systemu Jakości Certyfikowany Produkt (CP)** – [www.certyfikowanyprodukt.pl](http://www.certyfikowanyprodukt.pl). Działania realizowane były w 2018 i 2019 – opierały się o kampanię VOD i w punktach sprzedaży, działania Public Relations, dystrybucję ulotek, udział w konferencjach i targach. **Kampania, której dotyczy niniejszy SIWZ, jest kontynuacją tych działań.**



Stowarzyszenie KUPS jest członkiem krajowych i międzynarodowych organizacji zrzeszających przedstawicieli branży sokowniczej. Współpracuje z organizacjami zajmującymi się problematyką jakościową soków w krajach UE. Na uwagę zasługuje członkostwo w następujących organizacjach:

- European Fruit Juice Association (AIJN) / Europejskie Stowarzyszenie Soków Owocowych;
- AIAM5 - Global Alliance to Promote Fruit and Vegetable Consumption "5 a day" - Globalny Sojusz na rzecz promocji konsumpcji owoców i warzyw "5 a day";

W zakres działalności Stowarzyszenia wchodzi również organizowanie krajowych i międzynarodowych sympozjów oraz konferencji poświęconych szeroko rozumianej problematyce technologii i techniki produkcji, sprzedaży i marketingu soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw w kraju i zagranicą. Spotkania te stanowią forum wymiany doświadczeń z zakresu sokownictwa - omawiane są problemy związane z jakością, nowinki technologiczne, aspekty żywnościowe soków i napojów owocowych i warzywnych, zmiany w przepisach prawnych i wiele innych tematów. Na ostatnim międzynarodowym sympozjum KUPS referowana i dyskutowana była sytuacja przetwórstwa owocowo – warzywnego i jego pozycja na rynku światowym. Bardzo wysoki poziom organizacyjny i merytoryczny tych spotkań od wielu lat ugruntował niekwestionowaną pozycję Stowarzyszenia jako jednego z liderów w branży spożywczej.

W ramach organizowanych spotkań branżowych Stowarzyszenie redaguje materiały zawierające prezentowane wystąpienia. W czasie kilkunastoletniej działalności przygotowano kilkadziesiąt biuletynów, które rozpowszechniono wśród członków oraz osób zaangażowanych w rozwój branży i uczestniczących w sympozjach i konferencjach.

Prowadzona jest również strona internetowa Stowarzyszenia KUPS ([www.kups.org.pl](http://www.kups.org.pl)). Jej stała aktualizacja pozwala zainteresowanym osobom na szybkie zdobycie informacji dotyczących Stowarzyszenia KUPS i jego działalności oraz polskiego rynku soków i nektarów.

Godne podkreślenia jest zaangażowanie wielu osób, które w ramach pracy społecznej podejmują działania na rzecz organizacji, uczestniczą w pracach zespołów roboczych, tworząc wartości, z których korzysta cały przemysł przetwórczy owoców i warzyw. Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku i sytuacji w branży, Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków jest inicjatorem utworzenia Grup Roboczych m.in.:

- Grupy Roboczej ds. znakowania i technologii, która wypracowuje wytyczne dla całej branży sokowniczej;
- Zespołu ds. monitorowania rynku owoców i warzyw, która podejmuje się trudnego wypracowania metodologii zbierania i opracowania danych, docelowo mających wpłynąć na stabilizację rynku owoców i warzyw dla przetwórstwa;
- **Grupy Roboczej ds. Promocji, która współpracuje z Biurem KUPS w zakresie realizacji projektów promocyjno – informacyjnych.**

Na dzień bieżący Stowarzyszenie KUPS liczy około 45 członków, reprezentujących firmy dostarczające na rynek krajowy soki, nektary i napoje owocowe i warzywne, dostawców półproduktów służących do ich produkcji oraz opakowań, maszyn i urządzeń oraz firmy handlowe oraz instytuty naukowe i badawcze.

W ramach Stowarzyszenia KUPS działają 2 samodzielne jednostki:

#### **Sekcja Producentów Zagęszczonych Soków Owocowych (SK)**

Celem działania SK jest konsolidacja branży oraz szeroko pojęte promowanie interesów producentów zagęszczonych soków owocowych i warzywnych oraz innych półproduktów do produkcji soków.

#### **Dobrowolny System Kontroli soków i nektarów (DSK)**

Głównym celem DSK jest zapewnienie uczciwej, równej konkurencji na rynku soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw oraz monitorowanie i podnoszenie ich jakości w celu zapewnienia konsumentom produktów sokowniczych najwyższej jakości.

## CZĘŚĆ II

### OFERTA KONKURSOWA

#### **1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnych i merytorycznych pomysłów oraz realizacja programu informacyjno – promocyjnego pt. „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”

#### **2. ZAŁOŻENIA PROGRAMU**

**Czas trwania programu:** od 1 marca 2020 r. do 28 lutego 2021 r.

**Budżet ogólny:** 366 350 zł netto

**Miejsce realizacji programu:** Polska, Rumunia (Targi Indagra)

#### IDEA PROGRAMU (Kontekst)

Polska w Europie jest jednym z największym producentów owoców i warzyw oraz ich przetworów, natomiast ich spożycie jest niższe niż ilość zalecana przez **Światową Organizację Zdrowia (WHO)**, która rekomenduje spożycie min. **400 g na osobę podzielonych na 5 porcji w ciągu dnia**. Co więcej, zgodnie z danymi FAOSTAT z 2013 roku spożycie owoców w Polsce jest jedno z najniższych w Unii Europejskiej i wynosi zaledwie **60 kg/na mieszkańca/na rok podczas gdy średnia UE wynosi 104 kg/na mieszkańca/na rok**. Jeśli chodzi o warzywa to spożycie warzyw jest porównywalne do średniej europejskiej, ale dwa razy mniejsze w stosunku do takich krajów jak Grecja czy Malta.

Krajowe owoce i warzywa oraz otrzymane z nich przetwory są powszechnie dostępne w przystępnej cenie na naszym rynku, a mimo to ich spożycie nie rośnie, podczas gdy są one często jedynym źródłem wielu cennych fitoskładników takich jak: witaminy, składniki mineralne i wiele antyutleniaczy



**Brak zwiększenia spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów przez polskich konsumentów wynika z niewystarczającej i mało przekonującej, jak również wybiórczej komunikacji o ich walorach. Zatem konsument dokonując wyboru podczas zakupu nie ma wystarczająco ugruntowanej wiedzy i wdrożonego nawyku sięgania po owoce, warzywa i ich przetwory.**

W celu zwiększenia skuteczności dotarcia do konsumentów z naszym przekazem oraz poszerzenia portfolio wyboru z owoców i warzyw i ich przetworów zasadne jest promowanie nie tylko owoców i warzyw świeżych, ale również innowacyjnych o wysokiej wartości odżywczej otrzymanych z nich produktów (sałatki, mrożonki, smoothie, musy, soki). Jest to istotne również z uwagi na sezonowość występowania świeżych owoców i warzyw i konieczność ich zabezpieczenia na miesiące poza sezonem. Z punktu widzenia interesów polskich producentów jest ważne sięganie przez konsumentów po krajowe owoce, warzywa i otrzymane z nich przetwory, a nie importowane produkty.

W dobie szerokiego dostępu do mediów i często powielanych tam nieprawdziwych informacji to jest mitów związanych nie tylko z jakością krajowych owoców, warzyw i przetworów ale i ich wartością odżywczą, ważne jest obalanie tych mitów i poprawianie wizerunku krajowych produktów. **W szczególności bardzo niebezpieczne dla naszej branży są informacje kierowane do konsumentów o szkodliwości naturalnego cukru zawartego w owocach czy sokach, zniszczeniu wszystkich witamin podczas pasteryzacji czy mrożenia, braku wartości odżywczej owoców i warzyw uprawianych towarowo, dużej szkodliwości stosowania środków ochrony roślin i wiele innych. Niezbędna jest zatem racjonalna, ekspercka i długofalowa komunikacja w celu dotarcia do konsumentów z wiarygodną wiedzą.**

Z drugiej strony **obserwuje się silną promocję wysoko przetworzonej żywności propagującej jej różne atuty np. niską cenę, niską kaloryczność itd.**

Obserwuje się duże dysproporcje w ilości kampanii promujących zdrowe i naturalne przetwory z owoców i warzyw w stosunku do promocji różnego typu słodczy, słodkich przekąsek czy napojów gazowanych. Co więcej, promowane są one jako lepsze do spożycia z

uwagi na brak cukru, który zostaje zastąpiony różnego typu słodzikami (produkty light) lub z obniżoną zawartością tłuszczu w wyniku zastąpienia jego funkcji technologicznej i organoleptycznej przez wysoko przetworzone zamienniki.

Biorąc powyższe pod uwagę niezbędne jest wzmocnienie promocji produktów z owoców i warzyw z podkreślaniem ich atutów żywieniowych i zdrowotnych.

Projekt jako kontynuacja działań daje szeroki kontekst komunikacyjny, a dzięki pierwszej edycji wzmocnienie siły przekazu i ugruntowania dotychczasowej komunikacji, zarówno do konsumentów jak i przedstawicieli branży. Istotne jest również wsparcie w szczególności małych i mikro- przedsiębiorców, w promocji ich produktów poprzez zbudowanie właściwej narracji i promocji przetworów z krajowych owoców i warzyw.

**W pierwszej edycji projektu realizowano wiele działań, m.in.:**

- **Komunikacja prowadzona była z wykorzystaniem m.in. logotypu (Key Visual):**



- **Stworzono serwis www oraz materiały informacyjne dla konsumentów, w języku polskim oraz angielskim (ulotki i foldery, spot promocyjno-informacyjnych)**
- **Spoty promocyjno-informacyjne emitowane były w serwisie VOD (Ipla), sieci telewizyjnej (Polsat) oraz na ekranach w sieciach handlowych (Tesco i Auchan)**
- **W ramach aktywności w sieciach handlowych do zakupów online dołączano ulotki (Auchan)**
- **Uczestniczono w piknikach naukowych, sportowych, targach oraz eventach skierowanych do rodziców i dzieci – dzieląc się wiedzą na temat walorów produktów z owoców i warzyw (ok. 10)**

- Komunikowano się z przedstawicielami branży w postaci szkoleń i warsztatów na temat walorów odżywczych, znakowania oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi oraz komunikacji właściwości produktów
- Biuro Prasowe kontaktowało się z przedstawicielami mediów, przygotowując i dystrybuując materiały prasowe
- Zorganizowano spotkania i kontakty z wieloma przetwórcami i producentami celem rozpoczęcia współpracy (na różnym etapie zaawansowania przystąpienie do systemu jakości Certyfikowany Produkt)
- Zrealizowano badania konsumenckie

Zrealizowane badania pokazują, że coraz więcej odbiorców skupia się na jakości świeżych owoców (48%) oraz wpływie produktu na zdrowie (19%) nawet przed ich smakiem (19) i ceną (14%), natomiast odnośnie przetworów najważniejszy dla konsumentów jest skład produktu (30%), jakość (24%), wpływ na zdrowie (20%), smak (14), cena (12%). Wiedza ta pozwala lepiej dopasowywać produkty do poszczególnych odbiorców i ich potrzeb. Żywniowcy ustawicznie powtarzają argumenty o zrównoważonej diecie bogatej w witaminy i składniki mineralne. Tymczasem ciągle żyjemy w biegu, dużo czasu spędzamy w pracy, w szkole, zatem wyjściem dostarczenia tych składników są niskoprzetworzone produkty z krajowych owoców i warzyw (ten trend jest jeszcze mocniejszy wśród młodszych respondentów). **95% konsumentów uważa, że przetwory mogą skutecznie uzupełniać dietę.** Komunikacja oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na opakowaniu produktu, spotyka się także z dużym zaufaniem wśród odbiorców i właśnie takie produkty są przez nich poszukiwane. Dodatkowo dzięki takiej komunikacji łatwo można wspierać patriotyzm konsumencki – **81% respondentów zwraca uwagę na polskie pochodzenie produktów, a dla 89% polskie pochodzenie produktów wpływa na decyzje o zakupie – pokazując, że przetwory powstają z polskich produktów, które są zdrowe i mają pozytywny wpływ na organizm – jak, np. borówki, aronia czy czarna porzeczka.**

W planowanych działaniach jest podkreślane, że na rynku dostępna jest szeroka oferta krajowych produktów z owoców i warzyw (niskoprzetworzonych), bez dodatku cukru i barwników, o wysokiej gęstości odżywczej. Niestety są one wciąż niedostatecznie doceniane przez konsumentów, wymagane jest odświeżenie ich wizerunku poprzez promocję

innowacyjnych przetworów o wysokich walorach odżywczych. Co więcej, mogłyby się one stać istotną kategorią zagospodarowania owoców i warzyw z korzyścią zarówno dla producentów, jak i konsumentów.

Stowarzyszenie KUPS od wielu lat prowadzi zróżnicowane działania komunikacyjne, które przekonały nas do skuteczności takich horyzontalnych działań promujących spożycie całych kategorii produktów, jednakże muszą one być działaniami długofalowymi, powtarzanymi co roku.

Mimo zrozumienia przez odbiorców komunikatów w ramach poszczególnych działań, to jednak nadal widoczny jest brak ugruntowanej wiedzy na temat korzyści jakie płyną z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów. Dlatego w sytuacji zaprzestania działań promocyjno – informacyjnych na rzecz całej kategorii owoców, warzyw i ich przetworów w zderzeniu z silną reklamą produktów wysoko przetworzonych nastąpi regres ze szkodą dla całej branży i samych konsumentów.

Dużym wsparciem w dotychczasowych działaniach są autorytety naukowe z niezależnych instytutów i ośrodków akademickich zajmujących się żywnością i żywieniem. Dlatego nasze dotychczasowe działania opierały się na ścisłej współpracy z uznanymi ekspertami, która będzie kontynuowana.

## **PROBLEM**

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zaleca spożywanie minimum 400 g warzyw i owoców dziennie. W Polsce spożycie tych produktów kształtuje się znacznie poniżej zalecanego i jest na poziomie ok. 280 g/na osobę/na dzień (dane na podstawie Badania Gospodarstw Domowych)..

Pomimo niskiego spożycia owoców i warzyw, widoczny jest **coraz silniejszy trend wśród konsumentów, wskazujący na tendencję do zmniejszania konsumpcji owoców, warzyw i ich przetworów ze względu na zawarty w nich cukier.** Wciąż za mało intensywna jest komunikacja obalająca mity związane z niekorzystnym wpływem cukru naturalnie występującego w owocach i 100% przetworach. **Niezbędne jest podkreślanie i utrwalenie wiedzy nt. korzystnych właściwości owoców, warzyw i ich przetworów ze względu na**

**bogactwo witamin, składników mineralnych i antyoksydantów oraz innych niezbędnych składników dla prawidłowego funkcjonowania organizmu.**

Widoczny jest brak jest doceniania przetworów z owoców i warzyw, które są często 100%, bez jakichkolwiek dodatków. Dodatkowo charakteryzują się potwierdzoną znaczącą ilością poszczególnych składników (witamin, soli mineralnych) często na poziomie 15% czy 30% dziennej referencyjnej wartości spożycia (RWS), co jest potwierdzeniem wysokiej ich wartości odżywczej.

**Dotarcie do konsumentów z informacją o wysokich walorach odżywczych i prozdrowotnych innowacyjnych przetworach obok świeżych owoców i warzyw, ich popularyzacja i promocja, powinna być jednym z najważniejszych bieżących zadań i celów branży owocowo-warzywnej.**

**Narzędziem do komunikacji z konsumentem są oświadczenia żywieniowe i zdrowotne.** Podniesienie wiarygodności i wysokiej jakości przetworów z owoców i warzyw pozwoli na zwiększenie ich spożycia i ułatwi konsumentom podejmowanie decyzji zakupowych przy wyborze tych bardzo wartościowych produktów.

Równocześnie w mediach widoczny jest szereg działań mających na celu deprecjonowanie poszczególnych produktów czy grup produktów ze względu na pojedyncze właściwości, jak np. zawartość cukru, bez zwracania uwagi na ogólny benefit płynący z konsumpcji produktów. Przykładem takiego działania jest dobrowolne znakowanie kolorami czterech podstawowych składników – cukrów, tłuszczu, nasyconych kwasów tłuszczowych, soli (w produktach wysoko przetworzonych w odróżnieniu od naturalnych, można te składniki różnicować w zależności od receptury), bez zwracania uwagi na pozostałe niezbędne do życia składniki, jak: witaminy, antyoksydanty, sole mineralne i wiele innych. Konieczne jest prowadzenie działań komunikacyjnych, które przeciwdziałają negatywnym doniesieniom dotyczącym wartościowych przetworów owocowo – warzywnych, czy nawet owoców z uwagi na zawartość naturalnego cukru.

## **Nowa jakość produktów z owoców i warzyw**

**Rosnąca świadomość konsumentów oraz oczekiwania dostarczania konkretnych dowodów i potwierdzeń wysokiej jakości i wartości odżywczej produktów z owoców i warzyw wymaga promocji częstszego wykorzystywania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych.**

Przyczyny ograniczonej ilości stosowania oświadczeń żywieniowych można podzielić na 2 grupy:

- a) Braku świadomości i wiedzy samych producentów i przetwórców nt. kryteriów i możliwości stosowania na swoich produktach oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zgodnie z przepisami UE
- b) Braku możliwości i wiedzy nt. możliwości i sposobów weryfikacji jakości swoich produktów celem spełnienia kryteriów stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych

Istnieje wiele składników odżywczych i innych substancji w owocach, warzywach i ich przetworach, obejmujący w szczególności witaminy, składniki mineralne wraz z pierwiastkami śladowymi, aminokwasy, niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe, błonnik pokarmowy, różne wyciągi roślinne i ziołowe, które wywierają określone skutki żywieniowe lub fizjologiczne na organizm człowieka oraz mogą znajdować się w żywności i być przedmiotem oświadczeń. Z drugiej strony z uwagi na pozytywny wizerunek żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi oraz potencjalny wpływ, jaki ta żywność może mieć na zwyczaje zakupowe i żywieniowe konsumentów niezwykle ważne jest stosowanie tego doskonałego narzędzia w promocji produktów z owoców i warzyw z korzyścią dla całej branży owocowo – warzywnej, jak i konsumentów.

**Dodatkowo oświadczenia żywieniowe i zdrowotne mogą być wartościowym narzędziem służącym do przeciwdziałania negatywnej komunikacji dotyczącej zawartości cukrów. Istotną wartością projektu będzie również informowanie odbiorców czym są oświadczenie żywieniowe i zdrowotne. Przełoży się to na ogólną wiedzę żywieniową przedstawicieli grup docelowych, którzy chętniej będą budować swoją dietę w oparciu o owoce i warzywa oraz ich przetwory.**

## CEL

**Promocja spożycia innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych na rynku, w szczególności znakowanych oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi w oparciu o ideę 5 porcji warzyw, owoców i ich przetworów w tym soków i smoothies. Związana jest przede wszystkim z:**

- Synergia i wzmocnieniem komunikacji obejmującej owoce – w ramach projektu „Czas na superowoce” oraz innych projektów nawiązujących do walorów odżywczych owoców i warzyw.
- Obaleniem mitu szkodliwości cukru zawartego w owocach i 100% przetworach
- Zwiększeniem spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym produktów ekologicznych, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki
- Edukacją konsumentów budująca rolę owoców i warzyw w naszej diecie (warzywa i owoce w naszej diecie, w co najmniej 5 porcjach - warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy)
- **Popularyzacją innowacyjnych krajowych przetworów owocowo-warzywnych na rynku, w szczególności znakowanych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi**

Obejmuje również:

- **Budowanie świadomości konsumentów na temat istnienia innowacyjnych wartościowych produktów owocowo-warzywnych.**
- **Budowanie pozycji innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oraz pozycjonowanie ich w pobliżu świeżych owoców i warzyw, jeśli można im przypisać podobne właściwości żywieniowe i zdrowotne.**
- Zbudowanie katalogu innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych o wysokiej wartości odżywczej, potwierdzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi.
- **Rozszerzanie grupy producentów zainteresowanych udziałem produkcją innowacyjnych produktów z owoców i warzyw o wysokiej wartości odżywczej**

- Obalenie mitów na temat szkodliwości owoców i ich przetworów, ze względu na naturalnie zawarty w nich cukier
- Przeciwdziałanie negatywnym skutkom znakowania kolorami (system traffic lights lub podobne), które stosuje uproszczenia komunikacyjne, mogące niekorzystnie odbić się na zdrowiu konsumentów. System Traffic Lights promują negatywną ocenę wybranych składników zawartych w pokarmie, bez holistycznego podejścia do diety.
- Kontynuacja edukacji konsumentów na temat wartości odżywczej owoców, warzyw oraz przetworów, w tym soków. Przekazywanie wiedzy na temat ich właściwości, w kontekście dbania o zdrowie na co dzień i kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, których skutki będziemy odczuwać w przyszłości.
- Wzmacnianie świadomości na temat zdrowej diety, tak by po kampanii grupa docelowa wiedziała jakie, jak często, w jakim celu i w jakich ilościach powinna spożywać warzywa, owoce oraz soki – idea „5 porcji”.
- Niezbędne jest również poszukiwanie zagranicznych rynków zbytu dla polskich innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw w szczególności o wysokiej wartości odżywczej. Takimi obiecującymi rynkami mogą być kraje Europy Środkowo-Wschodniej. Pilotażowe uczestnictwo pozwoli nam poznać oczekiwania, potrzeby i zainteresowanie na wybranym rynku zagranicznym. Pozwoli to również przygotować się do kontynuacji działań i lepiej dopasować działania tego typu aktywności w przyszłości.

### **Grupy docelowe:**

#### **Główna Grupa docelowa:**

- Świadomi konsumenci w wieku 16-59 lat uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia
- Młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach - korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi
- Osoby starsze dbające o zdrowie



### **Wspierająca Grupa docelowa:**

- Osoby odpowiedzialne za dietę społeczeństwa (w tym dzieci) – lekarze, dietetycy, eksperci żywieniowi oraz naukowe środowiska opiniotwórcze.
- Przedstawiciele mediów, w tym branżowych (medycznych i żywieniowych) i środowiska blogerskiego, jako grupy zasięgowe i opiniotwórcze w przekazywaniu informacji do szerokiego grona konsumentów.
- Przedsiębiorcy i producenci krajowych innowacyjnych produktów z owoców i warzyw oraz świeżych owoców i warzyw o wysokiej wartości odżywczej,

Grupy docelowe oczekują dostępu do rzetelnie przygotowanych przez niezależnych ekspertów informacji, popartych wiarygodnymi danymi – takie informacje będziemy pokazywać i profilować do wybranych grup docelowych.

### **Produkty, których dotyczy program:**

Owoce, warzywa, przetwory z owoców i warzyw, w szczególności soki z soku zagęszczonego, soki NFC (Not From Concentrate), soki pitne, smoothies, niskopretworzone produkty z owoców i warzyw. **Kampania dotyczy produktów dostępnych w obrocie handlowym. Nie dopuszcza się promocji produktów wykonywanych samodzielnie w domu na własny użytek, tj. np. wyciskania soków, w tym także pozycjonowania produktów objętych kampanią obok urządzeń do produkcji przetworów – np. sokowirówek.**

### **ZAPLANOWANE DZIAŁANIA**

Każdy z elementów kampanii będzie wykorzystywał szereg narzędzi komunikacyjnych odpowiednich dla wyodrębnionej grupy docelowej i momentu, w którym realizowana jest komunikacja. Działania obejmują:

#### **1. Reklama online w social media i na blogosferze**

Wielowątkowa kampania w internecie z wykorzystaniem blogerów i/lub portali internetowych, ze wsparciem działań przy wykorzystaniu social mediów. W zależności od

sytuacji rynkowej mogą zostać wykorzystane różne formy promocji – kampania odślonowa, kampania z influencerami, akcje edukacyjne w portalach, współpraca z portalami, płatne kampanie w social media, działania organiczne w social media, itp. W kampanii tej będziemy również pracować z niezależnymi ekspertami, którzy będą wspierać blogerów oraz uwiarygadniać przekaz.

## **2. Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych**

Adaptacja powstałych materiałów na potrzeby realizowanych działań w formie drukowanej, wykorzystywanych w ramach realizowanych działań.

## **3. Udział w targach i promocja znaku jakości**

Udział w minimum jednej imprezie targowej (Indagra – Rumunia –termin – 28.10 - 01.11 2020), konferencji podczas targów z możliwością ekspozycji produktów lub wyjazdu studyjnego w celu promocji innowacyjnych produktów z owoców i warzyw. Promocja innowacyjnych produktów z owoców i warzyw w szczególności znakowanych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi na potencjalnych rynkach ekspertowych.

Targi Indagra odbywają się na przełomie października i listopada każdego roku, w Bukareszcie (Rumunia) wraz z wydarzeniami towarzyszącymi: Indagra Food, Expo Drink i Pack Show. Wszystkie te wydarzenia obejmują problematykę żywności powstającej dzięki uprawom rolnym i sadownictwu. W targa bierze udział ponad 500 wystawców i 30 tys. uczestników, natomiast całość jest promowana w telewizji, radiu, prasie i internecie oraz outdoor.

Działanie będzie realizowane przy współpracy z KOWR w ramach Polska Smakuje w celu wzmocnienia przekazu i dotarcia do zainteresowanych poprzez:

- Przygotowanie i dostarczenie krajowych przykładowych innowacyjnych produktów z owoców i warzyw.
- Udział przedstawicieli branży owocowo-warzywnej.

W tabeli budżetowej, w ostatniej pozycji ujęto koszty udziału w targach (koszt przelotu, hotelu, diety) Indagra dla przedstawicieli Stowarzyszenia KUPS oraz firm zainteresowanych udziałem w wydarzeniu.

#### **4. Organizacja szkoleń i konferencji dla przedstawicieli branży**

Wyjście do producentów, którzy mogą być zainteresowani produkcją innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych, jak i komunikacją z producentami, którzy już taki produkt mają – wsparcie w budowaniu wiedzy o wartościach produktów. Dodatkowo wsparcie działań, konferencją skierowaną do np. dziennikarzy z branży spożywczej, którzy stale muszą pogłębiać wiedzę na temat produktów dostępnych na rynku.

#### **5. Aktualizacja serwisu internetowego**

Serwis dot. certyfikacji będzie współdziałał z serwisem Apetyt na [polskie.pl](http://polskie.pl) i będzie rozbudowywany o nowe elementy, równocześnie realizowane będą działania mające na celu jego pozycjonowanie co poprawi ekspozycję i ilość odbiorców, którzy będą mogli zetknąć się z informacjami o kampanii.

#### **6. Badania efektywności kampanii**

Zrealizowane zostanie na zakończenie działań. Jego celem będzie zbadanie postrzegania innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oraz ich znakowania oraz zmiany jaka zachodzi w czasie realizowanej komunikacji. Materiał porównawczy do oceny działań, mogą stanowić wyniki badań zrealizowanych w ramach I edycji kampanii. Pokazują one ogromne zainteresowanie produktami o właściwościach prozdrowotnych oraz wpływie produktów na zdrowie i dietę

## **7. Biuro prasowe kampanii**

Poniższe działania zostały ujęte w ramach wynagrodzenia - będzie to aktywne biuro prasowe kampanii na każdym etapie prowadzonych działań promocyjnych i komunikacyjnych, obejmujące m.in. takie aktywności jak:

- Monitoring mediów, jego analiza i podejmowanie ewentualnych działań,
- Aktywne biuro prasowe komunikujące się z prasą, mediami, internautami, influencerami,
- Przygotowywanie, wysyłanie i follow-up informacji prasowych,
- Organizacja spotkań i eventów, w tym również z ekspertami i dziennikarzami,
- Reagowanie kryzysowe i odpowiedzi na negatywne informacje prasowe,
- Koordynacja i obsługa wszystkich działań zaplanowanych w ramach projektu,
- Przygotowywanie wszelkich raportów i sprawozdań z działań realizowanych w ramach projektu.

### **Monitoring i ewaluacja**

Wszystkie realizowane w ramach kampanii działania będą na bieżąco monitorowane. Dodatkowo na bieżąco prowadzony będzie monitoring mediów, w tym prasy, Internetu, radia i tv oraz mediów społecznościowych. Na podstawie monitoringu mediów będzie można śledzić postęp i efekty prac w postaci liczby publikacji. Dodatkowo będziemy śledzić zasięgi generowane przez publikacje.

Będziemy śledzić trendy w spożyciu warzyw, owoców i ich przetworów, w tym soków w Polsce (na podstawie ogólnodostępnych informacji).

Zrealizowane zostanie również badanie efektywności, którego celem będzie również zbadanie postrzegania komunikacji projektu przez odbiorców. Wyniki w ramach działania zostaną przedstawione w postaci raportu/sprawozdania

## **3. WARTOŚĆ BUDŻETU PROGRAMU**

**Maksymalna kwota**, w której zawrzeć ma się przeprowadzenie zaplanowanych działań wraz z przekazaniem autorskich praw majątkowych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych w

ramach w/w programu oraz wynagrodzenie Wykonawcy nie może przekroczyć kwoty 366 350 PLN netto. Nie przewidziano procedury waloryzacji budżetu za zaplanowane działania, w przypadku zmian kosztów wywołanych czynnikami zewnętrznymi. Zmiana kosztów na etapie realizacji nie może wpłynąć na zakres realizacji zaplanowanych działań.

#### Wytyczne do opracowania budżetu:

	Kategoria	Działanie	Ilość	Budżet	łącznie budżet
<b>1</b> (1)	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Reklama online z wykorzystaniem social media i blogosfery (emisja)	7	77 000 zł	96 250 zł
		Reklama online z wykorzystaniem social media (kreacja)	7	19 250 zł	
<b>2</b> (3)	Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym druk i produkcja) – np. foldery, ulotki, roll up, mockup lub także gadżety dla odwiedzających stoisko	1	14 748 zł	14 748 zł
<b>3</b> (4)	Udział w pokazach wystawach i targach	Udział w targach Indagra- Rumunia (w tym logistyka wydarzenia, tłumacz oraz transport lokalny)	1	73 700 zł	73 700 zł
<b>4</b> (5)	Organizacja szkoleń i konferencji	Organizacja szkoleń dla przedstawicieli branży spożywczej	2	15 000 zł	20 000 zł
		Koszty wynagrodzenia eksperta (np. umowa/faktura za przygotowanie i prezentację prelekcji, delegacja, nocleg)	2	5 000 zł	
<b>5</b> (6)	Prowadzenie serwisu internetowego	Rozwój serwisu internetowego	12	6 000 zł	24 000 zł
		Pozycjonowanie serwisu internetowego	12	18 000 zł	
<b>6</b> (9)	Badania Efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	Badania Efektywności kampanii	1	10 000 zł	10 000 zł
<b>7</b> (10)	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do wykonania zadania	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług (obejmuje wynagrodzenie dostawcy z tytułu realizacji działań, koordynacji prac, logistyki, współpracy z podwykonawcami – drukarniami, grafikami, deweloperami www, itp., komunikacji z partnerami projektu oraz organizatorami targów)	12	36 000 zł	99 600 zł

		Prowadzenie Biura Prasowego Projektu, w szczególności realizacja takich działań jak: działania komunikacyjne z dziennikarzami, przygotowywanie informacji prasowych oraz obsługa eventów i spotkań, przygotowywanie wszelkich raportów i sprawozdań, obsługa wszelkich działań realizowanych w ramach projektu.	12	48 000 zł	
		Reagowanie na negatywne doniesienia prasowe, w szczególności na temat zawartości cukru w owocach i przetworach	12	7 200 zł	
		Monitoring Mediów	12	8 400 zł	
8 (14)	koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	Przełot samolotem	10	8 000 zł	28 052 zł
		Zakwaterowanie dla 10 osób na 4 dni nie przekroczy stawki 100 Euro za osobę/dzień (przyjęty kurs PLN/EUR: 4,5 zł)	10	18 000 zł	
		Dieta zagraniczna dla 3 osób przez 4 dni targów nie przekroczy 38 Euro na dzień na osobę (przyjęty kurs PLN/EUR: 4,5 zł)	3	2 052 zł	
					<b>366 350 zł</b>

#### DODATKOWE INFORMACJE

Należy zwrócić uwagę, że program odpowiada charakterowi programu społecznego i agencja jest zobowiązana do niepromowania znaków handlowych (w szczególności znaków towarowych) lub nazw przedsiębiorstw, pod pozorem działań objętych programem oraz rygorem niekwalifikowalności kosztów. Program realizowany będzie przy wsparciu finansowym z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Wszystkie materiały oraz emisje muszą zawierać informację dot. źródła finansowania projektu, tj. muszą zostać opatrzone czytelną i wyraźną informacją „Program sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw”. W ramach kosztów działań należy zaplanować dostarczenie dowodów potwierdzających prawidłową o terminową realizację wykonanych w ramach projektu działań, w tym m.in. raport końcowy, raporty miesięczne z działań, w tym również monitoring aktywności w mediach, zdjęcia z konferencji.

**Fundusz Promocji Owoców i Warzyw (FPOiW)** od 2010 roku wspiera finansowo realizację projektów mających na celu promocję konsumpcji owoców, warzyw oraz przetworów. Projekty te realizowane są w różnym horyzoncie czasowym i przez różne podmioty. FPOiW powołano w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. **Celem działania będzie – stworzenie pozycjonowanej i promowanej strony internetowej dla wszystkich realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw projektów. Pozwoli to uporządkować komunikację poprzez jedną uniwersalną platformę oraz nie rozpraszać kosztów na tworzenie stron internetowych dla każdego indywidualnego projektu. Dzięki temu zwiększymy efektywność dotarcia do konsumentów i efektywniej zrealizujemy główne cele Funduszu.**

**W ramach programu nie przewiduje się wypłaty zaliczek. Wszelkie koszty rozliczane będą w cyklach miesięcznych, a płatności nastąpią po udokumentowaniu przez Wykonawcę prawidłowej realizacji działań oraz przekazaniu kompletnej dokumentacji rozliczeniowej, tj. dokumentów księgowych wraz z materiałami dowodowymi.**

**Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest:**

- 1) przedstawienie kreatywnych i merytorycznych pomysłów na realizację kampanii zgodnie z założeniami strategicznymi dla programu, plan budowy serwisu internetowego, jego promocji oraz przedstawienie szczegółowej strategii działań public relations, opartej na założeniach wskazanych w opisie programu;
- 2) skosztorysowanie zaplanowanych działań, uwzględniając wytyczne do założeń budżetowych, a także przygotowanie planu wydatkowania środków finansowych w podziale na miesiące realizacji kampanii na wzorze stanowiący załącznik nr 4 do SIWZ;
- 3) przygotowanie szczegółowego harmonogramu działań w podziale na tygodnie realizacji kampanii, zgodnie z założeniami harmonogramu programu na wzorze stanowiącym załącznik nr 6 do SIWZ.

Konieczne jest również przedstawienie (dołączenie) planowanych minimalnych zasięgów w zakresie w/w działań.

**TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - 31.12.2021 r.**

**CZĘŚĆ III**  
**PROCEDURA KONKURSOWA**

**1. W POSTĘPOWANIU MOGĄ WZIĄĆ UDZIAŁ WYKONAWCY SPEŁNIAJĄCY NASTĘPUJĄCE**

**WARUNKI:**

- 1.1. Posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. swobodzie działalności gospodarczej.
- 1.2. Posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.
- 1.3. Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy - posiadają środki finansowe lub zdolność kredytową na kwotę nie mniejszą niż 100 000 zł.
- 1.4. Nie zalegają z należnościami publicznymi (ZUS i US).
- 1.5. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz potencjał techniczny, a także dysponują osobami zdolnymi do wykonania umowy.
- 1.6. Posiadają doświadczenie w przeprowadzaniu działań promocyjno-informacyjnych na rynku spożywczym.
- 1.7. Nie podlegają wykluczeniu z procedury, zgodnie z zapisami SIWZ- pkt 2, część III Procedura konkursowa.

**2. Z NINIEJSZEJ PROCEDURY WYKLUCZA SIĘ:**

- 2.1. Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując je nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności. Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata.
- 2.2. Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem tych, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego.



**2.3.** Oferentów, którzy zalegają z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne, z wyjątkiem przypadków, gdy uzyskali oni przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie, rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu.

**2.4.** Oferentów, którzy nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w SIWZ - pkt. 1 części III – Procedura konkursowa.

**2.5.** Oferentów, którzy wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonej procedury lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności.

**2.6.** Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

**2.7.** Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

### **3. PROCEDURA WYBORU WYKONAWCY:**

1. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
2. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
3. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
4. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwość składania ofert wariantowych.
5. Oferty złożone po terminie zostaną zwrócone bez otwierania.
6. Oferent może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.
7. Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert. Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniami „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
8. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub zmiany jego warunków (np. wydłużenia terminów) bez podania przyczyny, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów. Z tytułu odwołania, nierozstrzygnięcia konkursu lub zmiany jego warunków Oferentom nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.
9. Prowadzący konkurs nie zwraca kosztów przygotowania projektów konkursowych.
10. Decyzje Zleceniodawcy w kwestii oceny i wyboru są ostateczne i nieodwołalne.
11. W przypadku odmowy podpisania umowy na realizację programu pomiędzy wyłonionym Wykonawcą a Stowarzyszeniem KUPS lub realizacji usługi przez wyłonionego w konkursie

Wykonawcę lub zaistnienia po stronie Wykonawcy czynników uniemożliwiających podpisanie Umowy lub realizację Usługi, Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do wyłonienia jako Wykonawcy tego Oferenta, którego oferta uzyskała kolejną najwyższą liczbę punktów.

12. Dokumenty przesłane do Stowarzyszenia KUPS w ramach konkursu nie podlegają zwrotowi.
13. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do odstąpienia od podpisania umowy z wyłonionym w konkursie Wykonawcą bez podania przyczyny. Z tego tytułu, Wykonawcy nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.
14. Zleceniodawca poprawi w ofercie
  - Oczywiste omyłki pisarskie,
  - Oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
  - Inne omyłki polegające na niezgodności oferty z SIWZ, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Oferent na wezwanie Zleceniodawcy i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty.
15. W toku badania i oceny ofert Zleceniodawca może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert, a w przypadku dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu ich wyjaśnienia lub poprawienia, lub uzupełnienia.
16. Jeżeli nie można będzie wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zleceniodawca spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Zleceniodawca wezwie Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zleceniodawcę ofert dodatkowych. Oferenci, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
17. Oferenci nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Zleceniodawcy w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie lub wyboru innego Wykonawcy.

18. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Zleceniodawcy.

19. Wykonawcy zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

20. Wszelkich informacji w/s konkursu i programu udziela Paweł Harycki

Pytania należy kierować na podany adres mailowy [p.harycki@kups.org.pl](mailto:p.harycki@kups.org.pl) lub nr tel. (22) 606 38 63 lub 504 180 877. Zleceniodawca zastrzega trzy dni robocze na udzielenie odpowiedzi przesłanym drogą elektroniczną. Zapytania otrzymane po godz. 17.00 traktowane są jako otrzymane dnia następnego.

21. Postępowanie prowadzi się w **dwóch etapach**:

**Etap 1 - formalny**

**Etap 2 – prezentacja oferty (obowiązkowa struktura opisu programu została opisana w zał. 4 – Szczegółowy opis programu „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”)**

W ramach **etapu 1** Zleceniodawca dokona oceny spełnienia warunków formalnych przez Oferentów, w oparciu o ocenę zero – jedynkową, gdzie zero oznacza niespełnienie wymogu, a jeden oznacza, że wymóg został spełniony.

**Ocena formalna obejmie przedłożone przez Oferentów dokumenty:**

1. Klauzulę poufności zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej dokumentacji.
2. Ofertę programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 2 do niniejszej dokumentacji.
3. Zbiorczy kosztorys działań zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 3 do niniejszej dokumentacji.
4. Szczegółowy opis programu „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw” stanowiący zał. nr 4 do niniejszej dokumentacji.
5. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.
6. Opis działalności firmy oraz zakres świadczonych usług.

7. Imienną listę osób i podmiotów z danymi teleadresowymi, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nich w ramach programu czynności.
8. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
9. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
10. Aktualne zaświadczenie właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych o niezaleganiu w opłaceniu składek, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
11. Zaświadczenie/informację z banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo — kredytowej, w których Wykonawca posiada rachunek, potwierdzającą wysokość posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową na kwotę nie mniejsza niż 100 000 zł. Zaświadczenie lub informacja wystawione nie wcześniej niż 2 tygodnie przed terminem upływu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
12. Aktualną na dzień składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS polisę, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej, w zakresie prowadzonej działalności, na kwotę w wysokości minimum 500 000 PLN (słownie: pięćset tysięcy złotych).
13. Wykaz kampanii skierowanych na rynek spożywczy w podziale na klient/produkt/całkowity budżet roczny kampanii netto/wykorzystywane kanały komunikacji. W przypadku budżetów wyrażonych w walucie innej niż PLN, należy przeliczyć budżet na PLN w oparciu o średni kurs NBP z dnia poprzedzającego złożenie dokumentów w biurze KUPS.
14. Min. 3 referencje potwierdzające, że usługi zostały wykonane należycie w trzech ostatnich latach. Jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata, tj. 2017, 2018, 2019

15. Trzech linii kreatywnych dotyczących zaplanowanych działań w ramach oferty.
16. W przypadku gdy Oferentem jest konsorcjum firm, należy przedłożyć dodatkowo umowę konsorcjum (umowę cywilno-prawną) ze wskazaniem w szczególności Lidera konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z Konsorcjantów oraz z zapisem o solidarnej odpowiedzialności Konsorcjantów za realizację projektu. Umowa konsorcjum winna być podpisana przez wszystkich konsorcjantów. W przypadku przedkładania Zleceniodawcy kopii umowy, Lider Konsorcjum potwierdza jej zgodność z oryginałem.

**Wszystkie kserokopie dokumentów składanych w ramach niniejszego postępowania konkursowego muszą być poświadczone za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta (dokumenty należy opatrzyć czytelnym, imiennym podpisem wraz z pieczęcią lub parafą wraz z imienną pieczęcią).**

**UWAGA:** W przypadku niezłożenia wraz z ofertą programu minimum jednego ze wymaganych dokumentów lub błędów w dokumentach (np. brak podpisu osoby upoważnionej do reprezentowania podmiotu, tam gdzie konieczne), Zleceniodawca zastrzega prawo do jednokrotnego wezwania Oferentów do uzupełnienia dokumentu bądź skorygowania błędu. Maksymalny termin na uzupełnienie wyniesie 2 dni robocze od daty wezwania Oferenta do złożenia uzupełnienia.

## **Etap II - Prezentacje ofert**

Oferent jest zobowiązany do przedstawienia szczegółowego opisu programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. 4 do niniejszej dokumentacji.

Zleceniodawca zastrzega prawo do zaproszenia do wzięcia udziału w II etapie wyłącznie podmioty, których dokumentacja spełniła wszystkie wymogi formalne wskazane w niniejszym punkcie, w oparciu o ocenę zero – jedynkową, gdzie zero oznacza niespełnienie wymogu, a jeden oznacza, że wymóg został spełniony.

Oferty, które pod względem formalnym ocenione zostaną pozytywnie, poddane zostaną ocenie merytorycznej na podstawie kryteriów C1-C4. Po otworzeniu Ofert

i zapoznaniu się z nimi i ich ocenie formalnej, Zleceniodawca ustali terminy prezentacji Ofert. Ostateczna ocena tych Ofert nastąpi po zaprezentowaniu ich przez Oferentów.

**Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:**

- C1 Koszt działań bezpośrednich – 30 pkt
- C2 Wynagrodzenie Oferenta – 10 pkt
- C3 Doświadczenie Oferenta w realizacji podobnych działań na rynku spożywczym – 10 pkt
- C4 Rozwiązania kreatywne – 50 pkt

Razem 100 pkt

**Kryterium C1:**

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent w tym obszarze zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

Minimalne proponowane łączne koszty działań bezpośrednich spośród  
rozpatrywanych

$$C1 = \frac{\text{Proponowane łączne koszty działań bezpośrednich}}{\text{Minimalne proponowane łączne koszty działań bezpośrednich}} \times 30 \text{ pkt}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

**Kryterium C2:**

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent w tym obszarze zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

Minimalne proponowane wynagrodzenie Oferenta  
spośród rozpatrywanych

$$C2 = \frac{\text{Proponowane wynagrodzenie Oferenta}}{\text{Minimalne proponowane wynagrodzenie Oferenta}} \times 10 \text{ pkt}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 punktów.

### **Kryterium C3:**

Kryterium C3 będzie rozpatrywane na podstawie informacji podanych przez Oferentów przy uwzględnieniu następujących obszarów:

- **Ogólne doświadczenie Oferenta (C3) – maks. 10 pkt.**

Liczba punktów, która otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat jednej podobnej kampanii na rynku spożywczym = 3 pkt
- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat dwóch podobnych kampanii na rynku spożywczym = 6 pkt
- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat trzech lub więcej podobnych kampanii na rynku spożywczym = 10 pkt

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 pkt.

W przypadku gdy Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata.

### **Kryterium C4:**

Kryterium C4 będzie rozpatrywane na podstawie merytorycznej oceny punktowej rozwiązań zaproponowanych przez Oferenta w programie. Najkorzystniejsza oferta może otrzymać ocenę 50 punktów, gdzie ocenie zostaną podane następujące parametry:

- a) koncepcja kreatywna i strategiczna przekazu programu oraz jej spójność;
- b) czytelność argumentów racjonalnych przedstawionych w przekazie i przejrzystość przesłania zgodna z celami programu;
- c) zauważalność i siła oddziaływania przekazu;
- d) innowacyjność rozwiązań kreatywnych i pomysłów na przeprowadzenie wszystkich działań w ramach programu.

Liczba punktów, która otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C4 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 50 punktów.

#### **4. ADRES, NA KTÓRY NALEŻY KIEROWAĆ OFERTE**

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków

ul. Rakowiecka 36 lok. 340

02-532 Warszawa

Na kopercie należy napisać: „Oferta programu informacyjno – promocyjnego „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.

**WAŻNE:** Strony oferty muszą być kolejno ponumerowane i spięte lub zszyte w sposób trwały. Oferty przygotowane w inny sposób mogą nie podlegać ocenie.

Dla ofert przesłanych pocztą liczy się data i godzina dostarczenia oferty pod wskazany adres.

#### **5. TERMINARZ DZIAŁAŃ:**

- Publikacja zaproszenia – **09.12.2019 r.**
- Złożenie dokumentów formalnych w biurze KUPS oraz oferty w formacie Word zgodnie z wzorem w zał. 4 (1 egzemplarz drukowany + 3 na pendrive) - **do dnia 31.01.2020 r. do godz. 14.00.**
- Weryfikacja złożonych dokumentów formalnych i ofert oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do 09.02.2020 r. Przyjęcie zaproszenia na prezentację ofert jest jednoznaczne z akceptacją warunków umowy. Projekt Umowy zawiera jej istotne postanowienia, które zostaną przesłane wraz z zaproszeniem na prezentację (umowa może zostać wcześniej udostępniona na wniosek Oferenta).**



- Prezentacja ofert (II etap) – **10.02.2020 r. – 18.02.2020 r.**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **29.02.2020 r.**

## **6. ISTOTNE POSTANOWIENIA**

1. Wzór umowy pomiędzy Wykonawcą a Stowarzyszeniem KUPS zostanie przekazany Oferentom zaproszonym do II etapu postępowania, tj. po pozytywnej ocenie formalnej.

**Umowa może zostać wcześniej udostępniona na wniosek oferenta.**

2. **Zleceniodawca nie przewiduje zaliczek.** Planowane są rozliczenia w cyklach miesięcznych.

3. Koszty wszystkich zaplanowanych i proponowanych działań muszą być uwzględnione w budżecie projektu. W ramach budżetu na działania należy uwzględnić koszty dowodów wszystkich działań w sposób zasadny i ekonomicznie uzasadniony (min. 3 egzemplarze).

4. Oferent zobowiązany jest do przygotowania dokumentów potwierdzających prawidłową realizację działań, a także końcowego raportu z realizacji działań z wynikami (efektami).

## **7. ZAŁĄCZNIKI**

1. Klauzula poufności.
2. Formularz oferty programu.
3. Zbiorczy kosztorys działań.
4. Wzór Szczegółowego opisu programu „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.
5. Harmonogram programu pt. „Działania Promocyjne – Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.