



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

pt. **Apetyt na polskie**

(nazwa projektu: „**5 porcji warzyw, owoców lub soku XI**”)

i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

na realizację programu informacyjno – promocyjnego

pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI”

(Apetyt na polskie)

Warszawa, 21.12.2020 r.

Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 8
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 26

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” (edycja IX i X)**, komunikowanych jako Apetyt na polskie (www.apetytnapolskie.com) – programy informacyjno – promocyjne 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 latach 2019-2021 .
- Realizacja kampanii: **„Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw”** oraz **„Działania Informacyjne – Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw”** – programy informacyjno – promocyjne finansowane 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. Działania realizowane były w latach 2018-2021 – opierały się o kampanię VOD i w punktach sprzedaży, działania Public Relations, dystrybucję ulotek, udział w konferencjach i targach oraz organizacja warsztatów.

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). 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. „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI” (XI edycja) – Apetyt na polskie

2. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

Czas trwania programu: od 1 marca 2021 r. do 28 lutego 2022 r.

Budżet ogólny: 694 000 zł netto

Miejsce realizacji programu: Polska

IDEA PROGRAMU

Promowanie idei „5 porcji warzyw, owoców lub soku” oraz kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych to cele przyświecające naszym działaniom od kilku lat. **Tylko długoterminowe działania informacyjno-edukacyjne nt. roli i znaczenia owoców, warzyw oraz ich przetworów w codziennej diecie oraz ciągłe przypominanie o prawidłowych nawykach żywieniowych daje pozytywne rezultaty oraz trwale zapisuje się w zachowaniach konsumentów, świadczy o tym wiele badań naukowych.**

Jednym z ważniejszych działań realizowanych od 2019 roku oraz w planach na kolejne lata jest prowadzenie i upowszechnianie strony www.apetytnapolskie.com, mającej na celu nie tylko promocje idei „5 a day”, ale również promocję polskich owoców, warzyw, grzybów i ziemniaków, przybliżenie konsumentom producentów i przetwórców. **Strona www.apetytnapolskie.com jest narzędziem służącym do przekonania odbiorców o wysokich walorach krajowych owoców, warzyw i otrzymanych z nich przetworów.** Strona powinna być cały czas aktualizowana i rozbudowywana celem dostarczania czytelnikom/konsumentom nowych ciekawych treści i aktualnych informacji nt. walorów prozdrowotnych owoców, warzyw i ich przetworów. Portal internetowy w założeniu ma być również wspólnym portalem internetowym dla wszystkich projektów realizowanych

w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw lub też dodatkowo promującym projekty oprócz dedykowanym im stronom internetowym, celem uporządkowania i wzmocnienia komunikacji, dzięki temu zwiększymy efektywność dotarcia do konsumentów.

Promowanie idei spożywania codziennie „5 porcji warzyw, owoców lub soku” oraz kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych przyswieca działaniom Stowarzyszenia KUPS. Są to cele naszych aktywności promocyjno-informacyjnym realizowanym nieprzerwanie już od 2008 roku. Jest to także jedyna kampania promocyjno – informacyjna, która tak szeroko promuje idee „5 a day” oraz obejmuje wszystkie owoce i warzywa oraz otrzymane z nich przetwory. Dlatego niezbędna jest kontynuacja realizacji tego niezwykle cennego projektu „5 porcji warzyw, owoców i soku”.

Jest to również atrakcyjny kontekst, który pozwala z jednej strony walczyć z mitami na temat soków, które stanowią jedną z 5 porcji, a także edukowania w kontekście konkretnych okazji do spożycia porcji owoców oraz soku. Ważne jest unaocznienie odbiorcom, że witamin nie da się magazynować, w związku z czym dawkowanie ich wraz z owocami, warzywami i sokami powinno być równomierne w ciągu całego dnia. Istotny jest również kontekst konsumpcji – nie zawsze mamy czas aby obrać czy pokroić warzywo czy owoc – wtedy sok może stanowić ich wygodną formę – np. w szkole czy w pracy.

Z uwagi na brak możliwości magazynowania większości witamin i składników mineralnych przez organizm człowieka, owoce i warzywa powinny być sukcesywnie dostarczane do organizmu w ciągu dnia, najlepiej w minimum 5 porcjach. Porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo (np. jabłko, marchewka), kilka mniejszych sztuk (np. truskawki, czereśnie), lub miseczka sałatki, a także sok (ok. 200 ml).

Zdrowie i rodzina to najważniejsze wartości w życiu Polaków, dlatego tak istotne jest wpajanie prawidłowych nawyków żywieniowych już od najmłodszych lat - dzieciom oraz uświadamianie rodzicom ich roli i odpowiedzialności za zdrowie całej rodziny. Prewencja w zapobieganiu chorob cywilizacyjnych jest jednym z najskuteczniejszych działań oraz jest niezbędna w celu zmniejszenia zachorowalności w późniejszym czasie na choroby niezakaźne (otyłość, miażdżyca, nowotwory). Dodatkowo starzejące się społeczeństwo wymaga uświadamiania ich nt. prawidłowych zasad żywienia i wartości prozdrowotnych owoców,

warzyw i ich przetworów. Niezbędne jest również pokazanie kierunków wdrożenia w życie wiedzy w jaki sposób wzbogacić naszą dietę w te produkty. **Dodatkowo w kontekście trwającej pandemii Covid-19, konsumenci jeszcze mocniej skupiają się na dbaniu o zdrowie oraz poszukiwaniu produktów, które dostarczą im witamin i wartościowych składników odżywczych – dzięki projektowi mamy możliwość informowania jak dobrym wyborem dietetycznym w tym kontekście są owoce, warzywa i soki.**

Idee przyświecające naszym działaniom edukacyjnym zgodne są z zaleceniami ekspertów odnośnie ochronnej roli diety bogatej w warzywa, owoce i przetwory, w tym soki. Są one źródłem naturalnych witamin, kwasów organicznych, pektyn, błonnika pokarmowego, składników mineralnych, antyoksydantów oraz wielu innych fitoskładników niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) rekomenduje spożywanie min. 400 g warzyw i owoców dziennie, mając na uwadze profilaktykę wielu chorób przewlekłych, a w tym przede wszystkim chorób serca, nowotworów, cukrzycy i otyłości. W Polsce spożycie owoców i warzyw kształtuje się na poziomie ok. 280 g/na osobę/na dzień (badania gospodarstw domowych). Jest to zatem poziom znacznie poniżej ilości zalecanej.

Duża część społeczeństwa jest świadoma roli, jaką w życiu każdego człowieka pełni zdrowe odżywianie, niemniej jednak trudno jest, w szumie informacyjnym, znaleźć zweryfikowane i rzetelne informacje. Przykładem wykorzystania tej sytuacji jest bardzo duża popularność spożywania różnych suplementów diety, tymczasem ich skuteczność jest dużo niższa niż dostarczanie witamin, składników mineralnych czy antyoksydantów w formie naturalnej spożywając owoce, warzywa i ich przetwory. Zatem największym wyzwaniem, jakie staje przed nami jest to, żeby konsumenci zaczęli przekładać posiadaną ogólną wiedzę nt. roli witamin, składników mineralnych i innych fitozwiązków czy też konieczności zalecenia o korzyściach spożywania warzyw i owoców w te składniki na konkretne działania i utrwalone nawyki żywieniowe.

Niezbędne jest nadal uświadamianie konsumentom konieczności częstego spożywania owoców i warzyw oraz korzyści płynących z takiej diety. Dodatkowo ważne jest przekonanie, że stosowanie tych zaleceń nie jest ani skomplikowane, ani czasochłonne.

W działaniach konieczne jest również zapoznanie z **charakterystyką poszczególnych grup produktowych, w tym wartością odżywczą i ich wpływem na zdrowie: warzyw, owoców i otrzymanych z nich przetworów, w tym soków.**

W ramach poprzednich edycji projektu „5 porcji warzyw, owoców lub soku” przykładano szczególną uwagę do osiągniętych wyników, zapewniając staranna ewaluację w postaci badań świadomości, które także stanowiły kontekst komunikacyjny dla działań informacyjnych. Stała kontynuacja działań jest szczególnie istotna aby docierać do całej grupy odbiorców, do której wchodzi młode – dojrzewające osoby. Utworzenie serwisu Apetytnapolskie.com (Wrzesień 2019) powiązane zostało z uruchomieniem narzędzi analitycznych do badania statystyk wejść na stronę, które służą do oceny skuteczności oraz wpływu komunikatów na odbiorców. Ten sposób badania dotarcia kontynuowany będzie w kolejnym projekcie, którego celem jest poszerzenie grupy odbiorców.

Za podstawę analizy wpływu projektu na odbiorców posłużą także narastająco gromadzone dane rynkowe z Instytucji takich jak Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ) oraz Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków Owocowych (AIJN). Wskazują one stały wzrost konsumpcji warzyw i owoców oraz soków w latach trwania kampanii 5 porcji warzyw, owoców lub soku. Według badań budżetów gospodarstw domowych (prowadzonych przez GUS) łączne spożycie owoców i ich przetworów było w 2019 r. większe w porównaniu z poprzednim rokiem o 1,1% i wyniosło 45,48 kg w przeliczeniu na osobę. Analogicznie łączna konsumpcja warzyw, świeżych, chłodzonych i mrożonych oraz przetworów warzywnych w 2019 wyniosła 55,2 kg w przeliczeniu na osobę i była o 2,1% mniejsza niż w roku poprzednim.. **Konsumpcja soków w Polsce i w czasie trwania projektów 5 porcji warzyw, owoców lub soku notuje stały wzrost od 2011 roku powiązany z realizacją projektów promocyjnych przez Stowarzyszenie KUPS.** Należy to porównać do spadającego spożycia w pozostałych krajach Unii Europejskiej gdzie projekty promocyjne tego typu nie są realizowane.

Widoczny jest również wzrost świadomości konsumentów i grup docelowych poprzednich kampanii z zakresu prawidłowego odżywiania oraz idei 5 a day, wskazującej na konieczność konsumpcji przynajmniej 5 porcji warzyw i owoców w ciągu dnia.

Chcielibyśmy nadal uświadamiać konsumentom konieczność częstego spożywania owoców i warzyw oraz korzyści płynące z takiej diety. Dodatkowo chcielibyśmy podkreślać, że stosowanie tych zaleceń nie jest ani skomplikowane, ani czasochłonne.

W działaniach chcemy również zwrócić uwagę na **charakterystykę poszczególnych grup produktowych, w tym wartość odżywczą i ich wpływ na zdrowie: warzyw, owoców i otrzymanych z nich przetworów, w tym soków.** Jednym z istotnych działań zaplanowanych w związku z realizacją tego celu jest rozwijanie parasolowego serwisu internetowego agregującego informacje o projektach realizowanych w ramach Funduszu Promocji Ovoców i Warzyw, który zapewni pełną informację na temat owoców, warzyw, przetworów, jak i realizowanych projektów.

Grupy docelowe:

- Rodzice, zarówno matki jak i ojcowie

Rozszerzenie grupy docelowej dotychczasowych projektów o ojców, do których komunikację kieruje szereg mediów, w tym twórców internetowych, pozwoli na szerokie dotarcie. Ma to na celu wzmocnienie trendu konsumpcji owoców i warzyw, także wśród mężczyzn, którzy także dbają o swoje zdrowie i swojej rodziny.

- Osoby dorosłe, także młode - prowadzące aktywny tryb życia

Świadomi dorośli, także Ci wkraczający w pełnoletność, którzy prowadzą aktywny tryb życia, charakteryzują się częstymi kontaktami w grupie rówieśniczej i dzielący się swoimi doświadczeniami, także dietetycznymi korzystając ze swoich kanałów social media.

- Środowisko opiniotwórcze – np. lekarze, dietetycy, naukowcy, dziennikarze jako grupy zasięgowe i opiniotwórcze w przekazywaniu informacji do szerokiego grona konsumentów.

- Przedstawiciele mediów, w tym branżowych (medycznych i żywieniowych) i środowiska blogerskiego, jako grupy zasięgowej i opiniotwórczej w przekazywaniu informacji do szerokiego grona konsumentów.

- Przedstawiciele środowiska branżowego – producenci, których celem jest dbanie o wysokiej jakości produkt.

Grupy docelowe oczekują dostępu do rzetelnie przygotowanych informacji – i takie informacje będziemy przekazywać i profilować do wybranych grup docelowych.

Istotą programu jest:

Promocja:

- wśród konsumentów – propagowanie spożycia owoców, warzyw oraz soków poprzez informowanie o zaletach diety opartej na 5 porcjach oraz roli tych produktów w codziennej diecie, a także przedstawiania kontekstów w jakich mogą być spożywane owoce, warzywa i soki. Dodatkowo stały **rozwój i promocja serwisu www.apetytnapolskie.com**

- wśród ekspertów i mediów – uświadamianie roli właściwego przekazu na temat warzyw, owoców i soków do szerokiego grona odbiorców.

- w środowiskach opiniotwórczych – informowanie o walorach i wartościach odżywczych warzyw, owoców i soków oraz promowanie idei samokontroli przemysłowej w zakresie poprawy jakości soków, nektarów i napojów owocowych i owocowo – warzywnych.

- wśród przedstawicieli organizacji branżowych – **rozwój i promocja serwisu branżowego www.apetytnapolskie.com** dla producentów owoców i warzyw, którzy są uczestnikami Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, jego promocja wśród przedstawicieli organizacji branżowych oraz wśród konsumentów

Produkty, których dotyczy program:

Owoce, warzywa, przetwory z owoców i warzyw, w szczególności soki z soku zagęszczonego, soki NFC (Not From Concentrate), soki pitne.

Produkty, które nie powinny być komunikowane w ramach programu:

Soki z sokowirówek i wyciskarek oraz samodzielne przygotowywanie soków

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

1. Promocja, rozbudowa i pozycjonowanie serwisu internetowego na rzecz polskich owoców, warzyw, grzybów i ziemniaków - wspierającego wszystkie projekty realizowane w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw – www.apetytnapolskie.com

W ramach tej aktywności rozwijana będzie parasolowa uniwersalna witryna internetowa APETYT NA POLSKIE (www.apetytnapolskie.com), która jest narzędziem służącym do promocji grup produktowych objętych projektem. Zawiera treści dotyczące właściwości krajowych owoców, warzyw, grzybów i ziemniaków oraz ich przetworów, w tym soków, a także realizowanych poszczególnych projektów wraz z materiałami, które w ich ramach powstają. Pisząc o owocach, warzywa i ich przetworach, skupiać będziemy się na ich

walorach odżywczych i prozdrowotnych, bezpieczeństwie oraz wysokiej jakości, a także kontekstach konsumpcji poszczególnych porcji owoców i warzyw.

Apetytnapolskie.com będzie także nadal portalem promującym aktywność różnych projektów realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Podczas rozbudowy strony internetowej będą wykorzystywane za zgodą Beneficjentów materiały, grafiki i zdjęcia z realizowanych projektów w ramach FPOiW. Pozwoli zwiększyć to efektywność kosztową i wzmocnić przekaz poprzez efekt synergii działań.

Wszystkie powstające materiały, zarówno te w ramach projektu, jak i otrzymywane od partnerów realizujących projekty finansowane z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, podlegać będą analizie SEO, której celem jest wysokie pozycjonowanie strony jak i poszczególnych tekstów w wyszukiwarkach.

Tak przygotowane teksty zostaną opublikowane zarówno na stronie głównej serwisu jak i podstronach dedykowanych każdemu z projektów. Dodatkowo każdy z partnerów otrzyma subdomenę z nazwą swojego projektu, tak aby umożliwić opatrywanie swoich materiałów precyzyjnym adresem strony www odwołującym do bazy tekstów. W ten sposób serwis parasolowy uzyska mocniejszą legitymizację i zademonstruje możliwość realizowania działań pod wspólnym adresem. Jest to również sposób na wzmocnienie pozycji strony w wynikach wyszukiwarek.

Jedną z osi komunikacji będzie także rola jaką odgrywają rolnicy, plantatorzy, sadownicy i przetwórcy, którzy zapewniają bezpieczeństwo żywnościowe kraju i są dumni ze swoich produktów. W prosty i skuteczny sposób przybliży konsumentom przykładowych krajowych producentów owoców i warzyw, ich pasje oraz plany, jak również technologię produkcji.

Strona internetowa będzie wsparta działaniami promocyjnymi oraz pozycjonowaniem co powinno skutecznie rozszerzyć krąg dobrze poinformowanych konsumentów. Działania z tym związane obejmować będą:

1. Pozycjonowanie serwisu internetowego

przy pomocy popularnych narzędzi np. typu SEO (Search Engine Optimization) strona jest i będzie pozycjonowana na podstawie słów kluczowych. Działanie to wymaga długotrwałej stałej aktywności pod nadzorem wyspecjalizowanych firm. Za sprawą tej aktywności strona www będzie wyświetlana wysoko w wynikach wyszukiwania Google, dzięki temu będzie referencyjnym serwisem dla tematyki związanej z owocami, warzywami, grzybami i ziemniakami i ich przetworami.

2. Kampanię w mediach (w tym społecznościowych) oraz blogach/vlogach

Serwis internetowy będzie promowany przy wykorzystaniu kampanii w mediach, która pomoże rozpropagować wiedzę o jego istnieniu, w grupach docelowych kampanii. Działanie to obok pozycjonowania oraz działań PR jest niezbędne i niezwykle skuteczne w dotarciu do strony szerokiej grupy odbiorców oraz popularyzowaniu strony. Równocześnie będziemy budować zasięg serwisu korzystając z możliwości reklamowych serwisów internetowych, w tym m.in. Facebook, Google i innych – w zależności od aktualnych trendów

3. Wszelkie treści powstałe w ramach tworzenia serwisu, a także materiały z projektów realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw będą umieszczone w kanałach social media projektu, tj. m.in. Facebook, Instagram oraz Twitter. Dodatkowo materiały wideo mogą zostać umieszczone na kanale Youtube – Apetytu na polskie

Serwis będzie stale rozbudowywany o nowe treści, we współpracy z organizacjami branżowymi, ekspertami, twórcami internetowymi. Całość wsparta będzie pozycjonowaniem serwisu.

Serwis internetowy będzie promowany przy wykorzystaniu kampanii w mediach oraz blogosferze, które pomoże propagować wiedzę o jego istnieniu w grupach docelowych.

2. Kampania w mediach społecznościowych, w tym z wykorzystaniem blogerów i vlogerów

Stała współpraca z osobami popularnymi w internecie mająca na celu skierowanie komunikacji do głównych grup docelowych oraz stałe i atrakcyjne dostarczanie ciekawych porad żywieniowych, kulinarnych, wspierających zarówno wiedzę odbiorców jak popularyzujących serwis apetytnapolskie.com. W miarę możliwości podejmowana będzie współpraca ze zróżnicowanymi twórcami. Komunikacja będzie opierać się na wpisach, vlogach oraz aktywności w social mediach, w szczególności facebook i instagram – tak aby była ona skutecznie dopasowana do grup docelowych

Obecnie coraz większy wpływ na postawy i opinie konsumentów, mają blogerzy i vlogerzy. To jedne z najbardziej opiniotwórczych grup. Dlatego w ramach prowadzonych działań, podejmiemy współpracę z grupą blogerów i vlogerów. Do współpracy zaprosimy osoby, których blogi docierają do większości grup docelowych, określonych w strategii FPOiW i będziemy do właściwych grup profilować nasze komunikaty:

- świadomych konsumentów w wieku 16-59 lat, aktywnych, uprawiających sport, prowadzących zdrowy styl życia,
- młodych rodziców 19-39 lat decydujących o zakupach – korzystających z internetu, mediów społecznościowych.

We współpracy z autorami blogów/vlogów przygotujemy atrakcyjne materiały dopasowane do charakteru ich mediów. W publikacjach w przystępny sposób, prześlemy wiedzę o warzywach, owocach oraz sokach i będziemy przypominać o konieczności oraz powodach ich spożywania. Będziemy też tworzyć treści i materiały, w których obalimy mity o szkodliwości cukru zawartego w owocach i ich 100% przetworach jak np. soki.

Publikacje promowane będą we wszystkich kanałach komunikacji każdego bloga/vloga oraz stanowić będą wartość dodaną serwisu APETYT NA POLSKIE, gdzie blogerzy staną się swojego rodzaju dziennikarzami przygotowującymi materiały na w/w stronę

W ramach działań komunikacyjnych przy współpracy z twórcami internetowymi dopasowanymi do grup docelowych stworzymy szereg atrakcyjnych materiałów komunikujących właściwości owoców, warzyw oraz przetworów z owoców i warzyw. Materiały te emitowane będą głównie na kontach autorów oraz przekazywane dalej dzięki kanałom społecznościowym Apetytu na polskie. Zostaną również umieszczone na stronach internetowych projektu. **Ze względu na dynamikę działań w internecie oraz pojawiające się nowe narzędzia dotarcia jesteśmy otwarci na nowe formy promocji realizowane przez influencerów, np. podcasty, audycje edukacyjne, zastosowanie nowych form edycji materiałów wideo, jak np. Instagram Reels, Tik-Tok itp. Zastosowanie innych niestandardowych form dotarcia do odbiorców.**

Działania promocyjne obejmować będą także różne formy kampanii online (dopasowane do potrzeb komunikacyjnych i odbiorców), obejmujące reklamę w internecie, social media, reklamę natywną w portalach, narzędzia promocyjne w wyszukiwarkach itp. W toku działań dobierzemy najskuteczniejsze narzędzie, które zagwarantuje szerokie dotarcie i efektywne wykorzystanie budżetu.

3. Działania informacyjne

Działania PR będą realizowane holistycznie dla aktywności realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw obejmujących tematykę zawartą na portalu APETYT

NA POLSKIE. Pozwoli to rozszerzyć tematykę realizowanej komunikacji w oparciu o znaną i rozpoznawalną ideę 5 porcji warzyw, owoców lub soku oraz zróżnicować komunikację, docierając do zróżnicowanych grup dziennikarzy. Obejmować będą:

- przeprowadzenie i komunikacja badań konsumenckich
- edukacyjne akcje na portalach i mediach społecznościowych
- aktywne biuro prasowe
- reagowanie na negatywne treści i działania kryzysowe
- monitoring mediów i internetu
- koordynacja i logistyka działań

W ramach działań PR wywołamy ogólnopolską dyskusję, która podniesie temat walorów i atrybutów warzyw, owoców, grzybów, ziemniaków i ich przetworów w tym soków. Zwrócimy uwagę na właściwości i skład tych produktów w kontekście zawartości witamin, składników mineralnych i różnych fitoskładników. Przekonamy, że warzywa, owoce i soki to lepsza i zdrowsza alternatywa przekąsek, po które powinni sięgać dzieci i dorośli oraz że należy zgodnie z zaleceniami ekspertów spożywać min. 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

Proponowane działania PR będą miały na celu przede wszystkim edukację i informowanie o korzystnych właściwościach warzyw, owoców i przetworów, w tym soków oraz przypomnienie o konieczności ich włączania do codziennej diety. Działania skierujemy do następujących mediów: media opiniotwórcze, parentingowe, life stylowe i poradnikowe, portale internetowe dla mam, blogi parentingowe i lifestylowe oraz Social Media.

Dodatkowo w działania PR zaangażujemy ekspertów, dzięki czemu prowadzona komunikacja będzie bardzo merytoryczna. W oparciu o ekspercką komunikację zbudujemy świadomość, że warzywa, owoce i soki są najlepszym wyborem w przeciwieństwie do innych podobnych produktów dostępnych na rynku.

- Przeprowadzenie i komunikacja badań konsumenckich

Aby zainteresować jak największe grono konsumentów oraz wywołać dyskusję dotyczącą warzyw, owoców i soków oraz ich składu oraz także prozdrowotnych właściwości, przeprowadzimy badanie przy pomocy niezależnego instytutu badawczego. Badanie zostanie tak przygotowane, aby odpowiedzi wywołały społeczną dyskusję i zwróciły uwagę na istotne dla konsumentów kwestie, na pojawiające się mity na temat warzyw, owoców i soków, szczególnie o szkodliwości cukru zawartego w nich cukru.

W telefonicznym lub internetowym badaniu lub focusie skontaktujemy się z przedstawicielami grupy docelowej, a także dietetykami, którzy mają ogromny wpływ na konsumentów, aby porównać ich opinie na temat polskich produktów owocowo-warzywnych. Badanie obejmie taką liczbę osób, aby grupa była reprezentatywna, a wyniki badania wiarygodne oraz użyteczne przy tworzeniu materiałów prasowych dla mediów.

Współpraca z niezależnym podmiotem badawczym zagwarantuje obiektywne oraz rzetelne wyniki badania. Po przeprowadzeniu badania wygenerujemy raport, w którym szczegółowo zostaną zaprezentowane wnioski.

- Edukacyjne akcje na wybranych portalach i mediach społecznościowych

W ramach działania zorganizujemy edukacyjne akcje na wybranych portalach lub w mediach społecznościowych, których treści skierowane są do grupy docelowej – młodych matek i ojców w wieku 19-39 lat. Każda edukacyjna akcja będzie składała się z części merytorycznej – prezentującej właściwości warzyw, owoców, w tym ich przetworów takich jak soki oraz z części lifestylowej np. konkursu dla czytelników lub akcji informacyjnej. W ramach akcji będziemy edukować na temat roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie oraz obalać mity, w tym mit o szkodliwości cukru zawartego w owocach i ich przetworach.

Równocześnie Agencja PR realizować będzie działania w Social Mediach z wykorzystaniem FanPage-y dedykowanych kampanii i działaniom związanym z promocją serwisu APETYT NA POLSKIE. Social media posłużą jako miejsce promocji oraz agregator odbiorców. Docelowo wykorzystywany będzie serwis Facebook oraz Instagram. Istnieje jednak możliwość rozszerzenia działań na kolejne serwisy w zależności od potrzeb komunikacyjnych oraz ze względu na grupy docelowe, które zostaną objęte aktywnością.

- Prowadzenie aktywnego biura prasowego

W ramach wynagrodzenia Wykonawcy będzie prowadzone aktywne biuro prasowe projektu, które będzie miało za zadanie:

- prowadzenie follow-up'ów wysyłanych materiałów i informacji,
- monitoring mediów,
- przygotowywanie i wysyłka informacji prasowych,
- przygotowywanie raportów,
- odpowiedzi na bieżące zapytania dziennikarzy i koordynacja współpracy z ekspertami,
- działania edukacyjne w Internecie,

- zaplecze logistyczne,
- zarządzanie medialną sytuacją kryzysową,
- aktualizowanie zakładki/podstrony na stronie www.5porcji.pl / www.kups.org.pl, informującej szeroko o 5 porcjach warzyw, owoców lub soku
- aktualizacja strony www.certyfikowanyprodukt.pl
- koordynacja i obsługa wszystkich zaplanowanych działań kampanii,
- przygotowywanie wszelkich raportów i sprawozdań z działań realizowanych w ramach projektu

Działania związane z biurem prasowym obejmować będą także aktywności związane z komunikacją na temat umieszczania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na opakowaniach produkt, w ramach systemu Certyfikowany Produkt

Główna oś działań będzie jednak związana z serwisem APETYT NA POLSKIE, którego celem jest informowanie odbiorców o polskich warzywach, owocach, grzybach, ziemniakach i ich przetworach, które są niezmiernie istotnymi produktami rolnymi, którymi nasz kraj może się pochwalić.

- współpraca z wybranymi instytucjami eksperckimi oraz specjalistami,
- ponadto działania PR będą także skierowane do mediów branżowych, a ich zadaniem będzie budowanie wizerunku programu i jego twórców wśród ekspertów i branżowych liderów opinii,
- strona www.apetytnapolskie.com,
- współpraca z blogerami.

Działania Public Relations będą mieć charakter ogólnopolski.

Działania te będą skierowane do następujących grup docelowych:

- media (media opiniotwórcze, parentingowe, life stylowe i poradnikowe, portale internetowe dla Mam oraz Social Media),
- blogerzy – liderzy opinii publicznej, za pośrednictwem których przekazemy ważne informacje do konsumentów i spowodujemy, że promowane idee staną się również modne i nośne,
- konsumenci – kobiety, matki, mężczyźni, ojcowie.

4. Udział ekspertów w konferencjach branżowych, dietetycznych, handlowych, medycznych i naukowych, dot. pozycji owoców, warzyw i soków w diecie.

Obecność ekspertów na konferencjach pozwoli zapoznanie ich odbiorców z aktualnymi doniesieniami naukowymi, przedstawienie korzyści dla organizmu człowieka z częstego spożywania 5 porcji owoców, warzyw i soków.

Obecność ekspertów przedstawiających tematykę owoców, warzyw, przetworów, w tym szczególnie soków na różnego typu konferencjach naukowych, skierowanych w szczególności do lekarzy, dietetyków, ekspertów i innych środowisk umożliwi właściwe, zgodne z aktualnymi doniesieniami naukowymi, przedstawienie korzyści dla organizmu człowieka z częstego spożywania 5 porcji owoców, warzyw i soków. Prezentacje ekspertów głównie będą skupiać się na zagadnieniach dotyczących wartości odżywczych i korzyści płynących ze spożywania owoców, warzyw i ich przetworów. Będą obalać mity dotyczące fałszywych i obiegowych opinii dotyczących owoców i soków, które nie mają pokrycia w rzeczywistości.

Dodatkową formą promocji na konferencjach będą materiały dla uczestników biorących w nich udział, w których zawarte będą treści odniesione do portalu APETYT NA POLSKIE.

Planowana liczba konferencji ok. 6

Aktywności te w zależności od specyfiki mogą również wymagać zorganizowania stoiska czy miejsca dystrybucji materiałów.

Priorytetowo skupimy się na wydarzeniach organizowanych przez uznane instytucje i organizacje eksperckie: Ministerstwa, Instytucje związane ze zdrowiem publicznym IŻŻ/PZH, WUM oraz Stowarzyszenia i organizacje branżowe działające zarówno w branży owocowo-warzywnej, jak i związane z dietetyką, medycyną, lifestyle, żywnością, itp.

Aczkolwiek wydarzenia mogą także być inicjowane przez organizatora kampanii, co pozwoli dotrzeć głównie do przedstawicieli branży owocowo-warzywnej z komunikacją również na temat jakości produktów, certyfikowania produktów (np. przy wykorzystaniu systemu Certyfikowany Produkt), znakowania produktów oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi czy budowy relacji z konsumentami.

W ramach tej aktywności po raz 6 weźmiemy udział w w Narodowym Kongresie Żywnościowym realizowanym przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny / Instytut Żywności i Żywienia lub innym równie istotnym wydarzeniu o zbliżonej tematyce. Jest to jedno z flagowych działań, które pozwala docierać z informacjami do grupy wysokowykwalifikowanych specjalistów, którzy skupiają się na edukacji żywieniowej. Pozwala nam to umacniać wiedzę na temat polskich warzyw, owoców i ich przetworów.

5. Międzynarodowy Dzień Owoców i Warzyw oraz Międzynarodowy Dzień Soku

W związku z tymi wydarzeniami zrealizowana zostanie szeroko zakrojona kampania z mediami kulinarnymi (i/lub zasięgowymi mediami typu TV, Radio, Internet, Prasa – w zależności od efektywności działań) wsparta działaniami realizowanymi przez bloggerów i influencerów. Aktywności będą skierowane szeroko do przedstawicieli Grup Docelowych. Wszelkie aktywności będą wsparte aktywnością ekspertów, którzy przedstawią walory polskich owoców, warzyw oraz soków.

Polska jest największym producentem owoców, dlatego niezbędna jest ich promocja wśród krajowych konsumentów. Pretekstem do tego może być świętowanie Międzynarodowego Dnia Owoców i Warzyw, który przypada na drugą połowę października (ruchoma data) każdego roku. Działania z tym związane powinny być skierowane do szerokiej grupy odbiorców we współpracy z ekspertami, zasięgowymi mediami oraz twórcami internetowymi. W ramach działań informować będziemy o zaletach owoców i otrzymanych z nich przetworów oraz ich miejsca w zrównoważonej diecie. Obalone zostaną również mity na temat cukrów zawartych w owocach i 100% sokach.

Polscy producenci dostarczają wysokiej jakości owoce i warzywa, z których produkowane są doskonałej jakości przetwory, w tym soki.

Działania na rzecz promocji polskich owoców i warzyw oraz idei 5 porcji chcemy połączyć ze świętowaniem wydarzenia, jakim jest Międzynarodowy Dzień Soku, przypadający 30 maja każdego roku. Wydarzenie powinno być skierowane do jak najszerszej rzeszy przedstawicieli Grup Docelowych. Będzie to działanie bliźniacze do Międzynarodowego Dnia Owoców i Warzyw, wykorzystamy ekspertów, zasięgowe media oraz twórców internetowych aby

dotrzeć z komunikatem do konsumentów. Skupiając się na walorach soków oraz obalając mity z nimi związane.

W ramach działań będziemy korzystać z kontekstów komunikacyjnych (szczególnie Biura Prasowego) jakimi są dni różnych owoców i warzyw, jak na przykład Dzień Jabłka (28 września) oraz stosować narzędzia Real Time Marketingu. Wszelkie aktywności będą wspierane publikacjami w serwisach social media Apetytu na polskie oraz aktywnością reklamową w internecie

Efekty kampanii:

Oczekiwane efekty programu promocyjno – informacyjnego:

1. Zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz kontynuacja edukacji konsumentów na temat ich wartości odżywczej. 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.
2. Promocja i rozbudowa wspólnej platformy komunikacyjnej, dla wszystkich realizowanych projektów w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.
3. Obalenie mitu szkodliwości naturalnie występującego cukru w owocach i ich 100% przetworach. Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych – lekarzy, dietetyków, naukowców, dziennikarzy w zakresie prawidłowego przekazu na temat owoców, warzyw oraz ich przetworów.
4. Informowanie, że jedna porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo, a także sok (200 ml szklanka, kartonik, butelka).
5. Zwiększenie świadomości konsumentów odnośnie korzystnych dla zdrowia wartości odżywczych owoców, warzyw i przetworów w tym soków.
6. Zwiększenie świadomości dietetyków, lekarzy oraz ekspertów żywieniowych odnośnie jakości, wartości odżywczych i technologii produkcji owoców, warzyw i przetworów w tym soków.
7. Zatrzymanie trendu spadku spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności soków.

Monitoring i ewaluacja

Wszystkie realizowane w ramach kampanii działania będą na bieżąco monitorowane. Po każdym miesiącu kampanii powstanie raport, w którym ujęte zostaną wszystkie przeprowadzone aktywności. 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.

Serwis parasolowy www będzie analizowany przy pomocy statystyk wyświetleń strony.

Strona wspierana będzie pozycjonowaniem w oparciu o hasła związane z owocami, warzywami, sokami i innymi przetworami.

Monitorowane będą wyniki kampanii online promującej stronę www.

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 694 000 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:

Lp	Kategoria	Działanie	Ilość	Budżet	łączy budżet
1 (1)	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 Kampania z udziałem blogerów i vlogerów (m.in. Cykl edukacyjnych video)	Min. 8	160 000,00 zł	276 000,00 zł
		1.2 Dzień owoców i warzyw oraz Dzień soku przy współpracy z blogerami i vlogerami oraz zasięgowym medium (np.. Portal, stacja radiowa, serwis kulinarny, telewizja itp.)	Min. 2	80 000,00 zł	
		1.3 Media relations, w tym: współpraca z mediami płatne aktywności promocyjne, współpraca z instytucjami eksperckimim edukacyjne akcje na portalach i social mediach	Min. 6	36 000,00 zł	
2 (5)	Organizacja szkoleń i konferencji	2.1 Udział w konferencji lub organizacja/współorganizacja konferencji - stacjonarnie i/lub online (hybrydowo) - tj. np. koszt umożliwienia prezentacji/uczestnictwa, sponsoring, reklama, catering, wynajem Sali, insert materiałów, koszty techniczne	Min. 5	40 000,00 zł	92 000,00 zł
		2.2 Udział w VI Narodowym Kongresie Żywnościowym lub innym równie istotnym wydarzeniu o zbliżonej tematyce - koszt umożliwienia prezentacji/uczestnictwa, sponsoring, reklama, catering, insert materiałów, koszty techniczne	1	28 000,00 zł	

		2.3 koszt wynagrodzenia eksperta (np. umowa/faktura za przygotowanie i prezentację prelekcji)	Min. 8	24 000,00 zł	
3 (6)	Prowadzenie serwisu internetowego	3.1 Rozbudowa i aktualizacja podstron dedykowanych poszczególnym projektom realizowanym w ramach FPOiW w serwisie www.apetytnapolskie.com, na podstawie materiałów dostarczonych przez poszczególne organizacje	12	60 000,00 zł	176 000,00 zł
		3.2 Prowadzenie i aktualizacja serwisu www.apetytnapolskie.com (opracowanie minimum 10 materiałów na miesiąc), koszty hostingu, modyfikacje techniczne. Budowa i aktualizacja podzakładek na podstawie dostarczonych materiałów nowych projektów FPOiW	12	24 000,00 zł	
		3.3 Pozycjonowanie w oparciu o standardy pozycjonowania SEO, w tym dopasowanie otrzymanych tekstów do standardów pozycjonowania serwisu	12	36 000,00 zł	
		3.4 Działania budujące zasięg w tym reklama w internecie oraz działania promocyjne (obejmuje prowadzenie komunikacji na Facebook i Instagram) serwisu Apetyt na Polskie	12	48 000,00 zł	
		3.5 Zapewnienie oprawy graficznej i zdjęć w postaci zakupu z banku zdjęć lub wykonania sesji fotograficznej dla wzbogacenia graficznego strony	1	8 000,00 zł	
4(8)	Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	4.1 Przygotowanie materiałów informacyjnych, np. foldery, prezentacje, ulotki, broszury na wydarzenia, konferencje i wirtualne stoiska w wersji elektronicznej (ew. druk)	6	12 000,00 zł	12 000,00 zł
5 (9)	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	5.1 Badania efektywności kampanii przeprowadzone przez niezależny podmiot	1	15 000,00 zł	15 000,00 zł
6 (10)	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	6.1 Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, w szczególności logistyka działań, obsługa eventów i spotkań, przygotowywanie raportów i sprawozdań, obsługa wszelkich działań skierowanych do grup docelowych projektu	12	36 000,00 zł	123 000,00 zł
		6.2 Prowadzenie Biura Prasowego projektu, w szczególności realizacja takich działań jak: komunikacja z dziennikarzami, przygotowywanie informacji prasowych, obsługa wszelkich działań realizowanych w ramach projektu, które są skierowane do mediów i blogerów	12	66 000,00 zł	
		6.3 Reagowanie na negatywne doniesienia prasowe, w szczególności na temat cukru zawartego w owocach i przetworach	12	12 000,00 zł	
		6.4 Monitoring mediów	12	9 000,00 zł	
					694 000,00 zł

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 - 31.12.2023 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 lub nr tel. (22) 606 38 63 lub 509 040 757. 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 „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI”)

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 „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI” stanowiący zał. nr 4 do niniejszej dokumentacji.

5. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI” 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, wystawione 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. 2018, 2019, 2020
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 otwarciu 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.

UWAGA! W zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej, w związku z pandemią Covid-19, prezentacja ofert może odbyć się z wykorzystaniem systemu do realizacji spotkań online.

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:

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

Kryterium C2:

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

$$\text{Minimalne proponowane wynagrodzenie Oferenta}$$

spośród rozpatrywanych

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

Proponowane wynagrodzenie Oferenta

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 OFERTĘ

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków
ul. Rakowiecka 36 lok. 340
02-532 Warszawa

Na kopercie należy napisać: „Oferta programu informacyjno – promocyjnego „5 porcji warzyw, owoców lub soku XI”.

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 – **21.12.2020 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 29.01.2021 r. do godz. 16.00.**

- Weryfikacja złożonych dokumentów formalnych i ofert oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – do **07.02.2021 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) – **08.02.2021 r. – 19.02.2021 r.**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **28.02.2021 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 „5 porcji owoców, warzyw lub soku XI”.
5. Harmonogram programu pt. „5 porcji owoców, warzyw lub soku XI”.