



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

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

i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

**na realizację programu informacyjno – promocyjnego
pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI”**

Warszawa, 08.09.2016 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 (SITSpóz), 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 niewątpliwych osiągnięć należą m.in.:

- 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 **projektu „Marchewka”** - kampania promocyjno – informacyjna soków i nektarów marchwiowych w Bułgarii i Rumunii w 2006, 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 rozpoczęta w 2008 roku 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 ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” – program w trakcie realizacji, szczegółowe informacje o programie: <http://www.5porcji.pl/o-akcji>;
- realizacja projektu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku III” oraz „5 porcji warzyw, owoców lub soku IV”** – program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce w okresie IX’2013-VI’2014 oraz XI’2014-XII’2015, finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS polegający na promocji diety w oparciu o warzywno-owocowe porcje oraz na kształtowaniu właściwych nawyków żywieniowych w przyszłości. Działania realizowane były poprzez lokowanie w telewizji śniadaniowej DDTVN, aktywnościach w środkach komunikacji miejskiej, działaniach PR oraz udział ekspertów w konferencjach naukowych.
- realizacja czwartej edycji programu **„5 porcji warzyw, owoców lub soku IV”** - program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce, finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS, polegający na kształtowaniu i

utwierdzeniu dotychczasowej wiedzy o właściwych nawykach żywieniowych wśród Polaków, a także na promocji właściwej owocowo-warzywnej diety, bogatej w soki.

- realizacja projektu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku V”** - planowany termin zakończenia 30.09.2016 r., program finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS polegający na promocji diety w oparciu o warzywno-owocowe porcje oraz na kształtowaniu właściwych nawyków żywieniowych w przyszłości. Działania realizowane były poprzez lokowanie w telewizji śniadaniowej DDTVN, szeroko zakrojone działania informacyjne (public relations) oraz działania skierowane do opiniotwórców – uczestnictwo w kongresach, szkoleniach. Działanie ostatnie było realizowane samodzielnie przez KUPS.
- realizacja projektu Quali-Juice (nr 012461) – w ramach 6 programu ramowego UE;
- podpisanie Umowy z AIJN (Europejskie Stowarzyszenie Soków Owocowych) umożliwiającej tłumaczenie na język polski „Kodeksu Praktyki AIJN”, który jest uznanym dokumentem technicznym oceny soków i nektarów w krajach Unii Europejskiej. Dokument ten stał się podstawą do oceny autentyczności soków i nektarów oferowanych na naszym rynku;
- zainicjowanie i utworzenie Dobrowolnego Systemu Kontroli soków i nektarów (DSK) w Polsce, którego celem jest zapewnienie warunków uczciwej konkurencji (przestrzeganie ustawy o uczciwej konkurencji, badania rynkowe). Włączenie Dobrowolnego Systemu Kontroli (DSK) soków i nektarów w struktury EQCS (Europejski System Kontroli Jakości soków i nektarów);
- utworzenie Sekcji Producentów Zagęszczonych Soków Owocowych (SK).

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

- European Fruit Juice Association (AIJN) / Europejskie Stowarzyszenie Soków Owocowych;
- AIAM5 - International Alliance of Associations and Movements “5 a day”/ Międzynarodowy Sojusz Stowarzyszeń i Ruchów 5 a day;
- Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft – Industrie E.V. (SGF) / Wspólnota Ochronna Przemysłu Sokowniczego;
- Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy;

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, prezentacją są nowinki technologiczne, aspekty żywnościowe soków i napojów owocowych i warzywnych, zmiany w przepisach prawnych i wiele innych tematów. W roku bieżącym międzynarodowe sympozjum jest organizowane w Jachrance. Referowana i dyskutowana będzie sytuacja przetwórstwa owocowo – warzywnego i jego pozycją 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 opracowuje wytyczne dla całej branży sokowniczej;
- Grupy Roboczej ds. prognozowania i monitoringu, 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 40 członków, reprezentujących firmy dostarczające na rynek krajowy soki, nektary i napoje owocowe i warzywne, dostawców półproduktów do ich produkcji oraz opakowań, maszyn i urządzeń, firmy handlowe oraz instytuty naukowe i badawcze.

W ramach Stowarzyszenia KUPS działają 2 samodzielne jednostki:

- Sekcja Producentów Zagęszczonych Soków Owocowych (SK)
- Dobrowolny System Kontroli soków i nektarów (DSK)

SEKCJA PRODUCENTÓW ZAGĘSZCZONYCH SOKÓW OWOCOWYCH (SK)

W ramach Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) w grudniu 2008r. powstała 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, a w szczególności:

- Monitoring rynku surowcowego w kraju i na świecie;
- Wypracowanie wspólnej z producentami owoców i warzyw strategii rozwoju zaplecza surowcowego dla przemysłu sokowniczego;
- Monitoring rynku zagęszczonych soków owocowych i warzywnych w kraju i na świecie;
- Analiza trendów dystrybucji i spożycia wyrobów gotowych.

DOBROWOLNY SYSTEM KONTROLI soków i nektarów (DSK)

W ramach Krajowej Unii Producentów Soków (KUPS) w kwietniu 2002r. powstał Dobrowolny System Kontroli soków i nektarów (DSK). Stworzony przez producentów soków

i nektarów system DSK wychodzi naprzeciw standardom unijnym, gdzie szczególną uwagę przywiązuje się do „samo-regulacji” w sektorze artykułów żywnościowych. Dobrowolny System Kontroli jest wzorowany na strukturach zachodnioeuropejskich, mając na względzie przyłączenie się do Europejskiego Systemu Kontroli Jakości Soków (EQCS) na warunkach pełnoprawnego, niezależnego członka i partnera w Unii Europejskiej.

Cele DSK

1. Zapewnienie uczciwej, równej konkurencji na rynku soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw;
2. Ochrona wizerunku polskiego przemysłu sokowniczego i jego produktów;
3. Działalność w zakresie upowszechniania, kontrolowania, egzekwowania i respektowania w produkcji soków, nektarów i napojów aktualnych przepisów prawnych oraz dokumentów technicznych: krajowych i Unii Europejskiej, w tym Kodeksu Praktyki AIJN;
4. Ochrona producentów surowców i wyrobów gotowych przed nieuczciwą konkurencją wynikającą z nieprzestrzegania przyjętych przez DSK standardów jakościowych;
5. Tworzenie warunków umożliwiających wczesne ostrzeżenie o wykrywanych fałszerstwach soków, nektarów i napojów jako formy ochrony przed nieuczciwą konkurencją;
6. Ochrona producentów przed nieuzasadnionymi atakami dotyczącymi jakości produktów;
7. Poprawa jakości soków, nektarów i napojów;
8. Współpraca z urzędowymi instytucjami kontrolnymi i legislacyjnymi w zakresie jakości soków, nektarów i napojów;
9. Promocja Systemu i jego uczestników w środowiskach producentów, handlowców i konsumentów;

Realizacja celów

W ramach prac DSK prowadzona jest kontrola produkcji w zakładach członków DSK. Kontrolą objęte są soki i nektary, jak również częściowo napoje owocowe i warzywne wszystkich producentów, również tych, którzy nie są członkami DSK. W przypadku wykrycia nieprawidłowości, zafałszowań i innych działań noszących znamiona nieuczciwych praktyk są podejmowane działania korygujące, włącznie z wycofaniem z rynku produktów niezgodnych. DSK współpracuje z wieloma uznanymi w kraju i zagranicą instytucjami i specjalistycznymi laboratoriami. Została nawiązana współpraca z państwowymi jednostkami kontroli oraz organizacjami konsumenckimi.

Działania DSK na przyszłość

Ambicją systemu samokontroli przemysłowej DSK jest, aby system stał się powszechny i objął swoim działaniem na polskim rynku większość producentów soków i nektarów, jak również producentów napojów owocowych. Jesteśmy otwarci dla wszystkich firm i organizacji oraz pragniemy upowszechnić ideę DSK wśród producentów, dystrybutorów i konsumentów.

CZĘŚĆ II
OFERTA KONKURSOWA

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja VI edycji programu informacyjno – promocyjnego pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI”.

W ramach programu zaplanowano zlecenie trzech typów działań:

- **Działanie nr 1 zakładające obecności w mediach skierowanych do kobiet w tym matek, poprzez zorganizowane z wydawnictwami prasowymi oraz redakcjami zasięgowych portali internetowych - kampanie advertorialowe w wypracowanej formie;**
- **Działanie nr 2 – zakładające organizację wydarzenia pt. „Dzień Soku”;**
- **Działanie nr 3 – zakładające realizację szeroko zakrojonych działań informacyjnych public relations, opartych przede wszystkim na komunikacji zalet promowanych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem udziału ekspertów.**

Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest:

- 1) przedstawienie kreatywnych i merytorycznych pomysłów na całoroczną aktywność dla Działania nr 1 poprzez realizację oryginalnej kampanii advertorialowej w wybranych tytułach, portalach, przedstawienie szczegółowych pomysłów na świętowanie „Dnia Soku”, zgodnie z założeniami strategicznymi dla programu i Działania nr 2 oraz przedstawienie szczegółowej strategii działań public relations, opartej na założeniach wskazanych w opisie programu dla Działania nr 3;
- 2) skosztorysowanie zaplanowanych działań, tj. działania nr 1, działania nr 2 i działania nr 3 oraz wynagrodzenia agencji, a także przygotowanie planu wydatkowania środków finansowych w podziale na miesiące realizacji kampanii na wzorze stanowiącym 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.

2. WARTOŚĆ BUDŻETU PROGRAMU

Maksymalna kwota, w której zawrzeć ma się przeprowadzenie zaplanowanych działań wraz z przekazaniem praw bez ograniczeń czasowych i terytorialnych w ramach w/w programu oraz wynagrodzenie Wykonawcy nie może przekroczyć **kwoty 498 630 zł (netto), przy czym:**

- **koszt działania 1 - Kampania advertorialowa z wybranymi mediami - nie może przekroczyć 231 030 zł (netto);**
- **koszt działania 2 - Dzień Soku - nie może przekroczyć kwoty 98 000 zł (netto);**
- **koszt działania 3 – Działania informacyjne (koszty techniczne/zewnętrzne) - nie może przekroczyć kwoty 25 000 zł (netto);**
- **Koszt wynagrodzenia wykonawcy wraz z kosztami przeprowadzenia badania nie może przekroczyć 144 600 zł (netto).**

3. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

IDEA PROGRAMU

Promowanie idei „5 porcji warzyw, owoców lub soku” oraz kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych to cele przyświecające naszym działaniom od kilku lat.

Obserwując zmieniające się zwyczaje żywieniowe, a tym samym z roku na roku większą świadomość w zakresie ważnej roli tych produktów w codziennej diecie świadomi jesteśmy ważnej roli edukacji oraz odczuwamy, poprzez społeczny charakter tych działań potrzebę dalszej edukacji. **Tylko długoterminowe działania informacyjne oraz przypominanie dają pozytywne rezultaty**, szczególnie gdy bierzemy pod uwagę zmianę nawyków żywieniowych i oddziaływanie naszych działań na matki odpowiedzialne za prowadzenie gospodarstw domowych oraz to, co spożywa się w ich domach oraz podaje dzieciom.

Celem działania będzie zatem edukacja polskiego społeczeństwa nt. zasad zdrowego odżywiania oraz zachęcenie, aby w codziennej diecie na stałe znalazły się warzywa, owoce oraz soki. W edukacyjne działania od lat angażują się osoby znane, jak również coraz szersze grono ekspertów, specjalistów ds. żywienia i pediatrów.

Dla społeczeństwa zdrowie i rodzina to najważniejsze wartości w życiu Polaków. Starzejące się społeczeństwo oraz coraz większe zainteresowanie prawidłowym żywieniem oraz spożywanie zdrowych, w pełni naturalnych produktów powoduje, że należy kontynuować **promowanie odpowiednich nawyków żywieniowych oraz wprowadzanie do codziennej diety zdrowych i wartościowych produktów jakimi są owoce, warzywa oraz ich przetwory, w tym soki.** Ważna jest tutaj edukacja od najmłodszych lat. Zgodnie z opiniami ekspertów prawidłowe odżywianie już od dziecięcych lat, a także następnie w okresie produkcyjnym przekłada się na zachowanie dobrej kondycji fizycznej i zdrowia wśród seniorów. **Dlatego też widzimy potrzebę kontynuacji edukacji w zakresie promowania w codziennym menu 5 porcji warzyw, owoców lub soku.**

Idee przyświecające naszym działaniom edukacyjnym zgodne są z zaleceniami dotyczącymi zdrowia z ostatnich lat, które wskazują na ochronną rolę diety, bogatej w warzywa, owoce i soki. Są one źródłem naturalnych witamin, kwasów organicznych, pektyn, błonnika

pokarmowego, substancji mineralnych. Najważniejszymi składnikami warzyw, owoców i soków są tzw. antyoksydanty. Są to substancje, m.in. witaminy, które walczą z reaktywnymi wolnymi rodnikami. Chronią organizm przed mikrouszkodzeniami, które mogą zapoczątkować poważne choroby. Regularne spożywanie 5 porcji warzyw, owoców lub soków dziennie - to naturalny sposób, by uchronić się przed wieloma chorobami oraz zachować młodość, kondycję, dobre samopoczucie i atrakcyjny wygląd na długie lata. Wysokie spożycie owoców i warzyw ma szczególne znaczenie w profilaktyce i leczeniu wielu chorób przewlekłych niezakaźnych tj. choroba niedokrwienna serca, udar mózgu, czy nowotwory. Przygotowane ze świeżych oraz dojrzałych owoców i warzyw - soki - mają również znaczenie w żywieniu człowieka, ze względu na zachowane w nich składniki mineralne oraz w dużej części także witaminy.

WHO/FAO zaleca spożycie minimum 400 g owoców i warzyw dziennie podzielonych na 5 porcji, mając na uwadze profilaktykę wielu chorób przewlekłych, a w tym przede wszystkim chorób serca, nowotworów, cukrzycy i otyłości. Spożywanie 100% soków owocowych lub owocowo-warzywnych (szklanka 200 ml) zgodnie z opinią Instytutu Żywności i Żywienia (IŻŻ) może być jedną z pięciu zalecanych porcji warzyw lub owoców. Porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo (np. jabłko, marchewka) lub kilka mniejszych sztuk (np. truskawki, czereśnie), lub miseczka sałatki, a także szklanka soku (ok. 200 ml).

Większość społeczeństwa ma świadomość na temat roli, jaką w życiu każdego człowieka pełni zdrowe odżywianie. Istotę jego kształtuje właściwy wybór produktów, które powinny być podstawą codziennego menu każdego człowieka, w tym warzywa, owoce i soki. To od naszych wyborów zależy skomponowanie właściwej diety zarówno obecnie, jak i ukształtowanie jej podstaw na przyszłość, poprzez wypracowanie właściwych nawyków żywieniowych dla młodego pokolenia. Do tego niezbędna jest świadomość na temat roli zdrowego żywienia, która z roku na rok wzrasta, jednak potrzebuje dalszej edukacji i przypominania. Coraz więcej osób zwraca uwagę na to co je. Zdrowe odżywianie kojarzy się jednak wciąż z wieloma wyrzeczeniami i sporymi nakładami czasu i pieniędzy. Największym wyzwaniem, jakie staje przed nami jest to, żeby konsumenci zaczęli przekładać posiadaną ogólną wiedzę o wzbogacaniu diety o owoce, warzywa i ich przetwory, w tym soki na konkretne działania i nawyki żywieniowe.

W dobie ciągłego pośpiechu oraz wiecznego deficytu czasowego trudno jest tak zorganizować sobie dzień, aby ściśle przestrzegać harmonogramu spożywania posiłków. Od dawna dietetycy biją na alarm, że żyjąc w ciągłym pędzie konsumenci zarówno dorośli, jak i dzieci, nie odżywiają się tak, jak powinni. Jedzą w biegu, czasami w ogóle pomijają niektóre posiłki, zastępując je mało wartościowymi produktami. Natomiast zgodnie z ideami projektu „5 porcji warzyw, owoców lub soku” powinni w każdym posiłku uwzględniać warzywno-owocowe porcje. **Chcemy nadal uświadamiać konsumentom potrzebę tego, korzyści jakie taka dieta daje, ale też chcemy pokazywać na co dzień, że stosowanie tych zaleceń nie jest ani skomplikowane ani czasochłonne.**

W działaniach chcemy również zwrócić uwagę na **charakterystykę poszczególne grup produktowych: warzyw, owoców i soków oraz wskazywać na ich atrybuty.**

Chcemy być zgodni w naszej komunikacji z ogólnie przyjętymi i aktualnymi rekomendacjami i zwrócić uwagę na rolę warzyw i owoców oraz ich przetworów przede wszystkim soków w tych zaleceniach. Chcemy opierać rekomendacje na nowej Piramidzie Żywienia zatwierdzonej przez Instytut Żywności i Żywienia, gdzie znacznie wzrosła rola promowanych przez nas produktów tj. owoców, warzyw i przetworów w tym soków i stanowią one zaraz po aktywności fizycznej podstawę właściwej diety. Nasze działania zatem będą tę wiedzę utrzymywać i przypominać.

W przypadku soków ciągle spotykamy się z bardzo dużym problemem nieznamość właściwości soków i mylenie tych produktów z napojami z dodatkiem cukru, sztucznych barwników i konserwantów. Pomimo wprowadzenia w Unii Europejskiej restrykcyjnych przepisów dotyczących produkcji soków – konsumenci nadal nie wierzą i nie wiedzą, że są to produkty, które spełniają bardzo wysokie wymagania jakościowe, w tym, że są bez dodatku cukru i konserwantów. Eksperti żywieniowi, którzy kształtują opinię – są czasami również niedoinformowani w tym zakresie i dlatego budują negatywny i nieprawdziwy wizerunek tych produktów. Efektem tego jest rosnący rynek napojów z dodatkiem konserwantów, a spadające spożycie soków.

Problemem chcemy nieustannie interesować **środowisko opiniotwórcze** ekspertów, lekarzy i dietetyków. Niewłaściwe żywienie dorosłych i dzieci jest obszarem ich zainteresowania, jednak ze względu na to, że jest to problem społeczny działania w tym zakresie muszą być ciągle prowadzone.

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,
- wśród dzieci – kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych, edukowanie o roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie oraz przypomnianie o ich spożywaniu,
- 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.

Produkty, których dotyczy program:

Owoce, warzywa, przetwory z owoców i warzyw, w szczególności soki zagęszczone, soki NFC (Not From Concentrate), soki pitne, musy owocowe, mrożonki.

Ważne – w kampanii nie dyskredytujemy żadnych kategorii produktowych, prowadzimy kampanię pozytywną. Nie porównujemy też produktów do siebie – przykładowo sok do napojów.

Cele programu:

- 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.
- Obalanie mitów o sokach – że zawierają cukier, konserwanty, barwniki i są kaloryczne.
- Edukacja dzieci w zakresie roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie oraz kształtowanie właściwych nawyków na przyszłość.
- Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych – lekarzy, dietetyków, naukowców, dziennikarzy w zakresie prawidłowego przekazu na temat owoców, warzyw oraz ich przetworów
- Stała współpraca z grupą ekspertów żywieniowych, którzy będą wspierać promocyjnie – informacyjne działania na temat owoców, warzyw oraz ich przetworów, w tym soków
- Wzmacnianie świadomości na temat zdrowej diety, tak by po kampanii grupa celowa wiedziała jakie, jak często, w jakim celu i w jakich ilościach powinna spożywać warzywa, owoce oraz soki.
- Informowanie, że jedna porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo, a także sok 200 ml (szklanka, kartonik, butelka). Duży nacisk na komunikację, że wygodną formą owoców i warzyw są soki oraz jakie posiadają właściwości (m.in. witaminy, witaminy, antyoksydanty, różne fitoskładniki).

Czas trwania programu:

Od października 2016 do 30 września 2017 r.

Miejsce realizacji programu:

Polska

Organizator:

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków

Planowani Partnerzy merytoryczni:

Instytut Żywności i Żywienia

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Instytut Ogrodnictwa

Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno – Spożywczego

Grupy docelowe:

- **Konsumenci** owoców i warzyw oraz przetworów, w tym soków - głównie kobiety odpowiedzialne za prowadzenie gospodarstwa domowego, decydują o doborze właściwych składników diety dla wszystkich członków rodziny, świadome, dla których ważna jest jakość.
- **Dietetycy szkolni oraz inne osoby odpowiedzialne w szkole za dietę uczniów i edukujący dzieci** – uczniów szkół podstawowych oraz ich rodziców,

- **Lekarze, dietetycy, eksperci żywieniowi oraz naukowe środowiska opiniotwórcze**, w szczególności: pracownicy akademicki i studenci uczelni wyższych: rolniczych – głównie kierunków dietetycznych, medycznych, ogrodniczych, technologii żywności i pokrewnych.
- **Przedstawiciele mediów**, w tym branżowych (medycznych i żywieniowych) i środowiska blogerskiego, jako grupy zasięgowe i opiniotwórcze w przekazywaniu informacji do szerokiego grona konsumentów.

Założenia do programu:

Program jest kontynuacją działań promocyjno-informacyjnych realizowanych przez Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS) w zakresie promocji 5 porcji owoców, warzyw oraz soków. Prowadzone dotychczas działania, zarówno w zakresie projektów unijnych, jak i projektów z dofinansowaniem środków funduszu w zakresie promocji 5 porcji warzyw, owoców lub soku, podkreślały zalety diety wzbogaconej o te produkty oraz zachęcały do częstego ich spożywania. Jednak zmiana zachowań na właściwe i kształtowanie nowych przyzwyczajeń żywieniowych konsumentów jest procesem długotrwałym i wymaga ciągłego powtarzania i przypominania.

Promocja programu będzie się opierać na:

- obecności w mediach skierowanych do kobiet, poprzez zorganizowane z Wydawnictwami prasowymi oraz redakcjami zasięgowych portali internetowych kampaniiadvertorialowych,
- organizacji Dnia Soku,
- działaniach informacyjnych Public Relations, opartych przede wszystkim na komunikacji zalet promowanych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem udziału ekspertów,
- działaniach informacyjnych do dietetyków szkolnych edukujących dzieci – uczniów szkół podstawowych,
- udziale ekspertów w konferencjach naukowych skierowanych do specjalistów, przede wszystkim lekarzy, dietetyków, ekspertów żywieniowych.

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

Zaplanowane działania:

Działanie nr 1 - kampania advertorialowa z wybranymi mediami

W ramach prowadzonych działań, w wybranych mediach, we współpracy z najbardziej zasięgowymi Wydawnictwami – zarówno prasy kobiecej np. Wydawnictwo Bauer (przykładowe tytuły prasy kobiecej: Olivia, Naj, Świat Kobiety, Twój Styl, Chwila dla Ciebie) jak i zasięgowego portalu internetowego np. kobieta.onet.pl przygotujemy specjalną akcję edukacyjną. Będzie to program edukacyjny w formie ciekawych advertoriali, w których przekażemy istotę naszego programu. Będziemy edukować na temat roli warzyw, owoców i soków w diecie, kształtować nawyki żywieniowe oraz obalać często funkcjonujące i niekorzystne mity na temat naszych produktów. Forma wypracowana z redakcjami np.

forma advertoriali pozwoli nam na wiarygodny przekaz oraz szerokie dotarcie do konsumentów.

Planowana jest akcja przygotowana we współpracy, którą chcemy zorganizować w okresie 4 miesięcy naszego projektu (luty-maj 2017r.).

Działanie nr 2 – „Dzień Soku”

Dodatkowo działania na rzecz idei 5 porcji warzyw, owoców lub soku chcemy połączyć ze świętowaniem wydarzenia, jakim jest Międzynarodowy Dzień Soku, przypadający 30 maja każdego roku (termin ustanowione przez międzynarodowe organizacje branżowe). Ten specjalny dzień, obchodzony również w wielu krajach, będzie dla nas doskonałą okazją do podkreślenia roli soków w codziennej diecie, przekazania informacji na temat ich zalet i właściwości oraz znalezienia miejsca na wkomponowanie ich do codziennego menu. Wydarzenie powinno być skierowane do jak najszerszej rzeszy przedstawicieli Grup Docelowych.

Aby akcja była szeroko zasięgowa chcemy ją przeprowadzić w oryginalny sposób we współpracy z wybraną ogólnopolską stacją radiową np. Radio RMF lub portalem internetowym, w których to mediach w okresie kilku dni poprzedzających akcję chcemy świętować Dzień Soku w formie organizowanych konkursów, emisji spotów informujących o akcji czy form wykorzystywanych w emisji na portalach internetowych, a także informacji redakcyjnych i merytorycznych na temat tego Święta, jak i samych soków.

W sam Dzień Soku będziemy w czasie całodziennego aktywności nawiązywać do Dnia Soku, przeprowadzać rozwiązanie konkursów i świętować w oryginalnej formie ten specjalny dzień. Całość działań ma na celu promocję spożycia soków, a Dzień Soków jest atrakcyjnym sposobem do wywołania tematu. Zależy nam, by w ciągu dni poprzedzających jak i samego Dnia Soku informacja dotarła do jak najszerszego grona konsumentów. Oczywiście w ramach tego świętowania będziemy przekazywać niezbędne informacje edukacyjne na temat soków, spójne z całościową komunikacją programu.

Działanie nr 3 - działania informacyjne

W ramach działań PR wywołamy ogólnopolską dyskusję, która podniesie **temat walorów i atrybutów warzyw, owoców i soków**. Podczas inicjatywy zwrócimy uwagę na skład tych produktów w kontekście zawartości witamin oraz braku sztucznych dodatków. Przekonamy, że warzywa, owoce i soki to lepsza i zdrowsza alternatywa dla innych przekąsek, po które sięgają dzieci, ponieważ owoce, warzywa i soki zawierają witaminy i zgodnie z zaleceniami ekspertów powinno się spożywać 5 porcji warzyw i owoców dziennie. Dodatkowo będziemy informować, że soki nie zawierają konserwantów, barwników oraz dodatku cukru i są najzdrowszą kategorią do picia.

Proponowane działania PR będą miały na celu przede wszystkim edukację, czyli informowanie o właściwościach warzyw, owoców i soków oraz przypominanie 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 poprzez zaangażowanie ekspertów oraz patronów merytorycznych w roli ambasadorów będą spełniały rolę edukacyjną. W oparciu o ekspercką komunikację zbudujemy **świadomość, że warzywa, owoce i soki są najlepszym wyborem** w przeciwieństwie do innych podobnych produktów dostępnych na rynku.

Podkreślimy również rolę warzyw, owoców i soków w Piramidzie Żywienia Instytutu Żywności i Żywienia, u której podstaw znajdują się te produkty.

Przekażemy wiedzę m.in. poprzez następujące narzędzia:

- przeprowadzenie i komunikacja badań konsumenckich,

Aby wywołać dyskusję dotyczącą warzyw, owoców i soków oraz ich składu oraz właściwości przeprowadzimy badania konsumenckie przy pomocy niezależnego instytutu badawczego. Będą one przygotowane w taki sposób, aby odpowiedzi wywołały społeczną dyskusję i zwróciły uwagę na istotne dla konsumentów kwestie, na pojawiające się mity na temat warzyw, owoców i soków.

W telefonicznym lub internetowym badaniu skontaktujemy się z grupą ok. 200 mam, przedstawicielek grupy celowej, stanowiących reprezentatywną grupę, aby jego wyniki były 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.

- współpraca z blogerami,

W ramach działań podejmiemy współpracę z grupą blogerów – jedną z najbardziej opiniotwórczych dla konsumentów grupą. Przy współpracy z autorami przygotujemy w przystępnej, dopasowanej do charakteru wybranych blogów stylizowane atrakcyjne materiały, przez które przekazemy wiedzę o warzywach, owocach i sokach oraz będziemy przypominać o konieczności ich spożywania.

- bieżące media relations: stała współpraca z mediami i blogerami oraz mediami społecznościowymi,

W zakres zadań biura prasowego będą wchodzić: prowadzenie follow-up'ów, monitoring mediów, przygotowywanie i wysyłka informacji prasowych, przygotowywanie raportów, odpowiedzi na bieżące zapytania dziennikarzy i koordynacja współpracy z ekspertami i celebrytami, działania edukacyjne w Internecie, zaplecze logistyczne, zarządzanie medialną sytuacją kryzysową, aktualizowanie zakładki/podstrony na stronie www.kups.org.pl, informującej szeroko o 5 porcjach owoców, warzyw oraz soku oraz aktualnych działaniach kampanii.

- współpracę 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.

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 prześlemy ważne informacje do konsumentów i spowodujemy, że promowane idee staną się również modne i nośne.
- konsumenci – kobiety, matki.

Wsparciem merytorycznym działań PR będą służyć eksperci Komitetu Naukowego powstałego na rzecz projektu. Ich wiedza i kompetencje, wsparte zapleczem naukowym pozwoli na rzetelne przekazywanie wiedzy i edukację grup docelowych projektu.

Przykładowe redakcje i portale, z którymi będzie prowadzona współpraca w ramach aktywności PR:

Media ogólnopolskie	Portale internetowe
Dziennik.pl	styl24.pl
NaszeMiasto.pl	kobieta.byd.pl
Gazeta.pl	kobieta.info.pl
PAP	babyonline.pl
Puls Biznesu	kobiety.pl
Pb.pl	miastodzieci.pl
Rzeczpospolita	nazdrowie.pl
Super Express	kobieta40plus.pl
Onet.pl	modaija
Interia.pl	republika kobiet.pl
Gazeta.pl	warszawianki.pl
Prasa lifestyle	iwoman.pl
The Warsaw Voice	kobieta20.pl
Cosmopolitan	kobieta30.pl
Pani	kobieta40.pl
Twój Styl	republika dzieci.pl
Elle	rodzice.pl
Zwierciadło	studentnews.pl
inStyle	tvn24.pl
Przegląd	tvnwarszawa.pl
Joy	warszawianin.pl
Viva!	wiadomosci24.pl
Boutique	wp.pl

Focus		sekretykobiet.com.pl
Kuchnia		dlarodzinki.pl
Newsweek		veronique.com.pl
Sól i pieprz		mowimyjak.pl
Restauracja		female.pl
Ekoświat		puellanova.pl
Existence		obcasy.pl
Redakcje branżowe		www.mmwarszawa.pl
AgroIndustry		papiilot.pl
AgroPrzemysł		ladiva.pl
Bezpieczeństwo i Higiena Żywności		styl.fm
e-sadownictwo.pl		kobieta.info.pl
Farmer.pl		SuperPani.pl
Fresh Cool & Market		wyspa-kobiet.pl
Handel		we-dwoje.pl
Handlowiec		naobcasach.pl
Hasło Ogrodnicze		udziejczyn.pl
Jagodnik.pl		kafeteria.pl
Ogrodinfo.pl		chcebyciekna.pl
Owoce Warzywa Kwiaty		Prasa parentingowa
Owocewarzywakwiaty.pl		Dziecko, zakupy i my
MPS SAD		M jak mama
Poradnik handlowca		Rodzice
Portalspozywczy.pl		Twój maluszek
Przemysł i Owocowo-Warzywny	Fermentacyjny	Twoje Dziecko
Przemysł Spożywczy		
Sad Nowoczesny		
Sadownictwo.agro.pl		
Spozywka.net		
Trendy Art Of Living		
Wiadomości Handlowe		

Informacja dodatkowa:

Równolegle do opisanych powyżej działań Zamawiający realizował będzie działanie skierowane do grupy opiniotwórców. Będzie ono polegało na udziale ekspertów/prelegentów w wybranych konferencjach nt. ważności owoców i warzyw, soków w diecie człowieka, fakty i mity, wartości odżywcze, system DSK itp. – **konkurs nie obejmuje tego działania.**

Prezentacje ekspertów głównie będą się skupiać na zagadnieniach dotyczących wartości odżywczych i korzyści płynących ze spożywania owoców, warzyw i ich przetworów. Obalać będą mity dotyczące fałszywych i obiegowych opinii dotyczących owoców i soków, które nie

mają pokrycia w rzeczywistości. Dodatkową formą promocji na konferencjach będzie przygotowywanie materiałów dla uczestników biorących udział w konferencjach.

Przykładowe konferencje, w ramach których planujemy obecność ekspertów:

1. Ogólnopolska Konferencja Dietetyki organizowana przez Polskie Stowarzyszenie Dietetyków
2. Warszawskie Dni Nauki o żywieniu człowieka organizowane przez Warszawski Uniwersytet Medyczny
3. Ogólnopolska Konferencja Naukowa Technologów Przetwórstwa Owoców i Warzyw organizowana przez Polskie Towarzystwo Technologów Żywności
4. Ogólnopolskie konferencje Naukowo – Szkoleniowe organizowane przez IŻŻ
5. Kongres Lekarzy Medycyny Rodzinnej

Planowana ilość konferencji ok. 5.

Efekty kampanii:

Oczekiwane efekty programu promocyjno – informacyjnego:

1. Zwiększenie świadomości konsumentów odnośnie korzystnych dla zdrowia wartości odżywczych owoców, warzyw i przetworów w tym soków i mrożonek.
2. Zwiększenie świadomości dzieci na temat roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie.
3. Zwiększenie świadomości dietetyków, lekarzy oraz ekspertów żywieniowych odnośnie jakości, wartości odżywczych i technologii produkcji owoców, warzyw i przetworów w tym soków.

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 rygiem nie kwalifikowalności 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 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.

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.

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - 30.09.2017 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. o 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 200 000 zł (słownie: dwieście tysięcy złotych).
- 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. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
4. Zamawiający 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. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub zmiany jego warunków (np. wydłużenia terminów) bez podania przyczyny, o czym niezwłocznie

poinformuje Oferentów. Z tytułu odwołania konkursu lub zmiany jego warunków Oferentom nie przysługują w stosunku do Zamawiającego żadne roszczenia.

9. Prowadzący konkurs nie zwraca kosztów przygotowania projektów konkursowych.
10. Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru są ostateczne i nieodwoławalne.
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, Zamawiający 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. Zamawiający 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 Zamawiającego żadne roszczenia.
14. Wszelkich informacji w/s konkursu i programu udziela Agata Pawłowska
Pytania należy kierować na podany adres mailowy a.pawlowska@auroraconsulting.pl lub nr tel. +48 530 216 604. Zamawiający zastrzega trzy dni robocze na udzielenie odpowiedzi przesłanym drogą elektroniczną. Zapytania otrzymane po godz. 17.00 traktowane są jako otrzymane dnia następnego.

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

Etap 1 - formalny

Etap 2 – prezentacja oferty (obowiązkowa struktura opisu programu została opisana w zał. 5 – Szczegółowy opis programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI”

W ramach **etapu 1** Zamawiający 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. Kosztorys działań w podziale na miesiące realizacji programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 4 do niniejszej dokumentacji.
5. Szczegółowy opis programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.
6. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI” stanowiący zał. nr 6 do niniejszej dokumentacji.
7. Opis działalności firmy oraz zakres świadczonych usług.
8. 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.
9. 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.
10. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego o niezaleganiu w opłaceniu składek, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
11. 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.
12. 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 200 000 zł. Zaświadczenie lub informacja wystawione nie wcześniej niż 2 tygodnie przed terminem upływu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
13. 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).

14. Wykaz co najmniej 3 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.
15. 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. 2014, 2015, 2016.
16. Trzech linii kreatywnych dotyczących zaplanowanych działań w ramach oferty.
17. 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 Zamawiającemu kopii umowy, Lider Konsorcjum potwierdza jej zgodność z oryginałem.

Wszystkie kserokopie dokumentów składanych w ramach niniejszego postępowania konkursowego muszą być poświadczane 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), Zamawiający 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

Zamawiający jest zobowiązany do przedstawienia szczegółowego opisu programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. 5 do niniejszej dokumentacji.

Zamawiający 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, Zamawiający 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:

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

Kryterium C2:

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

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

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 (C3¹) – maks. 6 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 = 2 pkt
- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat dwóch podobnych kampanii na rynku spożywczym = 4 pkt
- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat trzech lub więcej podobnych kampanii na rynku spożywczym = 6 pkt

- **Doświadczenie Oferenta związane z promocją branży owocowo-warzywnej tj. promocja owoców lub/oraz warzyw lub/oraz ich przetworów – w tym soków (C3²) – max. 4**

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

- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat min. jednej kampanii dla sektora branży owocowo-warzywnej = 2 pkt
- zrealizowanie w przeciągu ostatnich trzech lat co min. dwóch kampanii dla sektora branży owocowo-warzywnej = 4 pkt

Liczba punktów uzyskanych w kryterium C3 obliczona zostanie wg. wzoru:

$$C3 = C3^1 + C3^2$$

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) wizja artystyczna 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:

Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie

C4= -----

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 „5 porcji warzyw, owoców lub soku VI”.

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 – **08.09.2016 r.**
- Złożenie dokumentów formalnych w biurze KUPS oraz oferty w formacie Word zgodnie z wzorem w zał. 5 (1 egzemplarz drukowany + 5 na płycie CD /pendrive) - **do dnia 10.10.2016 r. do godz. 12.00**
- Weryfikacja złożonych zgłoszeń oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do 14.10. 2016 roku. Przyjęcie zaproszenia na prezentację ofert jest jednoznaczne z akceptacją warunków umowy. Projekt Umowy zawiera jej istotne postanowienia, które zostaną przesłane wraz z zaproszeniem (umowa może zostać wcześniej udostępniona na wniosek Oferenta).**
- Prezentacja ofert (II etap) – **17.10.2016 – 21.10.2016 roku**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **25.10.2016 roku**

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, tam gdzie zasadne i ekonomicznie uzasadnione (min. 3 egzemplarzy).
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. Kosztorys działań w podziale na miesiące realizacji programu.
5. Wzór Szczegółowego opisu programu „5 porcji owoców, warzyw lub soku VI”.
6. Harmonogram programu pt. „5 porcji owoców, warzyw lub soku VI”.