



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

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

i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

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

Warszawa, 13.10.2015 r.

Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 8
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 16

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 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 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 zasługuje 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 promocyjnych – 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 V edycji programu informacyjno – promocyjnego pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku V”.

Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest przedstawienie kreatywnych i merytorycznych pomysłów na całoroczną aktywność w telewizjach śniadaniowych w zakresie kontekstów, w jakich można mówić o celach programu wraz ze sposobami ich realizacji – działanie 1, przedstawienie pomysłów na świętowanie Dnia Soku – działanie 2 i w zakresie działań informacyjnych – działanie 3 – (szczegółowy zakres działania nr 3 znajduje się na stronie 13).

Konieczne jest również przedstawienie (dołączenie) 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 584 570 zł (netto), przy czym:**

- koszt działania 1 – **Lokowanie produktów** (warzyw, owoców, soków) w telewizjach śniadaniowych - min. 8 razy + wynagrodzenie Wykonawcy – nie może przekroczyć kwoty **343 720 zł (netto);**
- koszt działania 2 - **Promocja Dnia Soku** + wynagrodzenie Wykonawcy – nie może przekroczyć kwoty **18 130 zł (netto);**
- koszt działania 3 – **Działania informacyjne** – badania konsumenckie, debata, współpraca z dziennikarzami, blogerami i ekspertami – nie może przekroczyć kwoty **222 720 zł (netto).**

3. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

IDEA PROGRAMU

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 wprowadzania do codziennej diety zdrowych i wartościowych produktów jakimi są owoce, warzywa oraz ich przetwory, w tym soki.** Zgodnie z opiniami ekspertów prawidłowe odżywianie już od najmłodszych 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**”.

Według badań przeprowadzonych wśród konsumentów najlepszym sposobem utrzymania dobrego zdrowia jest jedzenie owoców i warzyw, regularne kontrole u lekarza, unikanie stresu i regularny sport (Źródło: CBOS 2011, Polska). Te wyniki pokrywają się z zaleceniami dotyczącymi zdrowia z ostatnich lat, które wskazują ochronnej roli 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.

Z danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) wynika, że niskie spożycie warzyw i owoców jest wśród 10 największych czynników ryzyka mających wpływ na śmiertelność. Około 2,8 % zgonów na świecie jest spowodowane niskim spożyciem owoców i warzyw. Szacuje się, że niewystarczające spożycie owoców i warzyw może przyczyniać się do około 14% zgonów z powodu nowotworów przewodu pokarmowego, około 11% zgonów na skutek choroby niedokrwiennej serca i około 9% na skutek udaru mózgu.

WHO/FAO zaleca spożycie minimum 400 g owoców i warzyw dziennie (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) można uznać jako 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 sok (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 przypomnienia. 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 uświadamić 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.**

Chcemy zwrócić uwagę na wszystkie posiłki i przekąski w ciągu dnia ale jest posiłek, który szczególnie się ceni – **śniadanie**, które zjada zdecydowana większość osób twierdząc, że jest to najważniejszy posiłek w ciągu dnia. Śniadanie w opinii kobiet i młodych mam jest nawet ważniejsze od obiadu! Problemem jednak jest to, że konsumenci co prawda doceniają rolę śniadania, ale niezbyt dobrze wypada jakość tych śniadań. Nasza dieta jest dość uboga i monotonna, a także bardzo często pozbawiona niezbędnej porcji witamin. Podczas śniadań królują najczęściej kanapki z małą ilością warzyw, a dzieci jedzą je w pośpiechu i nerwowo.

Na wiele okazji konsumpcji istotnych w życiu każdego konsumenta, do których warto wykorzystać **bogate w witaminy** warzywno-owocowe porcje będziemy zwracać uwagę w programie. Nie zapomnimy też o roli drugiego śniadania oraz posiłków przygotowywanych dla dzieci do szkoły.

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

W przypadku soków ciągle spotykamy się z bardzo dużym problemem nieznamości 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. W naszej komunikacji będziemy kłaść nacisk na edukację na temat soków poprzez prezentację właściwości soków, wartości odżywczych i roli w codziennej diecie, procesu produkcji, pasteryzacji, rodzajów soków i opakowań w jakich są dostępne. Chcemy tym samym w czytelny sposób przekonać konsumentów do tego, by nie zapominali w codziennym jadłospisie o naszych warzywno-owocowych porcjach.

Problemem chcemy nieustannie interesować **środowisko opiniotwórcze** ekspertów, lekarzy i dietetyków, blogerów. 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.

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.

- Lekarze, dietetycy, eksperci żywieniowi oraz naukowe środowiska opiniotwórcze, w szczególności: pracownicy akademicy i studenci uczelni wyższych: rolniczych, 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.

Istotą programu jest:

Promocja:

- wśród konsumentów – propagowanie spożycia owoców, warzyw oraz soków poprzez informowanie o zaletach diety opartej na 5 porcjach;
- 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.

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 i soków, podkreślały zalety diety wzbogaconej o te produkty oraz zachęcały do częstego ich spożywania. Jednak zmiana zachowań na właściwe i kształtowanie nowych przyzwyczajęń żywieniowych konsumentów jest procesem długotrwałym i wymaga ciągłego powtarzania i przypominania.

Promocja programu będzie się opierać na:

- obecności w mediach i lokowaniu produktów (owoców, warzyw i soków) w programach, szczególnie telewizji śniadaniowej, skierowanych do kobiet,
- działaniach informacyjnych (Public Relations), opartych przede wszystkim na komunikacji zalet promowanych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem udziału ekspertów,
- organizacji Dnia Soku,
- udziale ekspertów w konferencjach naukowych skierowanych do specjalistów, przede wszystkim lekarzy, dietetyków, ekspertów żywieniowych.

CELE

- 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.

- Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych – lekarzy, dietetyków, naukowców, dziennikarzy, blogerów 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 (szklanka, kartonik, butelka). Duży nacisk na komunikację, że wygodną formą owoców i warzyw są soki oraz jakie posiadają właściwości (m.in. witaminy) i jak są produkowane (m.in. edukacja na temat procesu pasteryzacji).

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

Działanie 1 - lokowanie produktów (warzyw, owoców, soków) w telewizjach śniadaniowych

Zadanie:

Przedstawienie kreatywnych i merytorycznych pomysłów na całoroczną aktywność w telewizjach śniadaniowych w zakresie kontekstów, w jakich można mówić o celach programu wraz ze sposobami ich realizacji.

Opis:

W ramach prowadzonych działań, w wybranych programach śniadaniowych (zarówno w telewizji publicznej jak i w stacjach komercyjnych), zostaną wyemitowane materiały promujące spożywanie warzyw, owoców i soków wsparte wypowiedziami lub obecnością w studiu ekspertów. Celem ich prezentacji w programach będą rozmowy o walorach warzyw, owoców, soków oraz innych przetworów, promocja spożycia 5 porcji, gdzie jedną porcją może być szklanka soku.

Uwaga lokowanie należy zaplanować w okresie styczeń – wrzesień 2016 roku bez miesięcy wakacyjnych (lipiec i sierpień 2016 r.).

Działanie 2 – Dzień Soku

Zadanie:

Przedstawienie pomysłów na świętowanie Dnia Soku, który przypada 30 maja.

Opis:

Dodatkowo działania na rzecz idei 5 porcji warzyw, owoców lub soku chcemy połączyć ze świętowaniem wydarzenia, jakim jest 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 najszerzej rzeszy przedstawicieli Grup Docelowych.

Akcję chcemy przeprowadzić w oryginalny sposób i skierować do wybranych przedstawicieli mediów, a tą drogą dotrzeć do konsumentów.

Działanie ma na celu promocję spożycia soków, a Dzień Soków jest atrakcyjnym sposobem do wywołania tematu. Oczywiście w ramach tego świętowania będziemy przekazywać niezbędne informacje edukacyjne na temat soków, spójne z całościową komunikacją programu

Działanie 3 – Działania informacyjne

Opis:

W ramach działań PR utrzymamy 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 lifestyl'owe oraz Social Media**.

Dodatkowo 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.

Jak 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 nowe 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 badaniu (forma badania do rekomendacji przez instytut badawczy) 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.

- organizacja debaty eksperckiej

Badania będą również dla nas podstawą do przeprowadzenia debaty, dyskusji w ramach nurtujących zagadnień, na temat wiedzy Polaków w interesującym nas zakresie na temat warzyw, owoców i soków.

Zorganizujemy jedną debatę z udziałem ekspertów, dotyczącą faktów i mitów na temat warzyw, owoców i soków. Celem debaty będzie zwrócenie uwagi na konieczność edukacji konsumentów oraz wskazanie tematów, w których wiedza nie odpowiada rzeczywistości i jest niezgodna ze stanem faktycznym. Debatę zorganizujemy przy współpracy z opiniotwórczym medium o dużym zasięgu. Dodatkowo zadbamy o szeroki patronat medialny innych tytułów, by zmaksymalizować zasięg komunikacji.

Gośćmi / słuchaczami debaty będą:

- Organizacje/ fundacje promujące zdrowy tryb życia i naturalne żywienie,
- Media zajmujące się tematyką zdrowego żywienia,
- Blogerzy parentingowi, kulinarni i live stylowi
- Lekarze, dietetycy.

Słuchacze debaty na zakończenie dyskusji otrzymają materiały informacyjne na temat przeprowadzonych badań.

Po debacie w ramach współpracy z wybranym medium opinii i mediami patronackimi opublikowane zostaną jakościowe artykuły prezentujące najważniejsze wnioski.

- 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 ambasadorami, 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, specjalistami oraz z ambasadorami,
- 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 Informacyjne 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 pozwolą na rzetelne przekazywanie wiedzy i edukację grup docelowych projektu.

Informacja dodatkowa:

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

OKRES REALIZACJI POWIERZONYCH AGENCJI DZIAŁAŃ

Planowany okres realizacji 01.01.2016 – 30.09.2016

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. Program realizowany będzie przy wsparciu finansowym z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Wszystkie materiały oraz emisje muszą zawierać informację dot. źródła finansowania projektu. W ramach kosztów działań należy zaplanować dostarczenie dowodów, raportu końcowego, raportów z działań, w tym również monitoring aktywności w mediach.

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - do podpisania umowy

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;
- 1.4. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz potencjał techniczny, a także dysponują osobami zdolnymi do wykonania umowy.
- 1.5. Posiadają doświadczenie w przeprowadzaniu działań promocyjno-informacyjnych na rynku spożywczym.
- 1.6. 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 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, Zamawiający zastrzega sobie prawo do

wyłonienia jako Wykonawcy tego Oferenta, który w etapie II konkursu uzyskał 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 V”

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 V” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.

6. Harmonogram zaplanowanych działań w podziale na tygodnie realizacji.
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, wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
10. Bilans oraz rachunek zysków i strat za ostatnie trzy lata obrotowe, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres. W przypadku podmiotów nie zobowiązanych do sporządzania bilansu, konieczne jest dostarczenie informacji określających obrót, zysk oraz zobowiązania i należności za ostatnie 3 lata obrotowe, a jeżeli działalność podmiotu jest krótsza – za ten okres. Minimalny zysk za każdy rok bilansowy musi wynieść co najmniej 500 tys. PLN (słownie: pięćset tysięcy PLN) netto rocznie.
W przypadku Oferentów występujących wspólnie osiągnięte zyski netto poszczególnych podmiotów kumulują się i brana będzie pod uwagę suma zysków;
11. Aktualną 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 1 000 000 PLN (słownie: jeden milion PLN).
12. Wykaz co najmniej 3 kampanii skierowanych na rynek spożywczy w podziale na klient/produkt/całkowity budżet roczny kampanii netto/wykorzystywane kanały komunikacji.
13. 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. 2012, 2013, 2014.
14. Trzech linii kreatywnych dotyczących zaplanowanych działań w ramach oferty.

15. 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 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), 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:

Minimalne proponowane łączne koszty działań bezpośrednich spośród
rozpatrywanych

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

Kryterium C2:

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

Minimalne proponowane wynagrodzenie Oferenta
spośród rozpatrywanych

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

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:

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

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 V”.

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

5. TERMINARZ DZIAŁAŃ:

- Publikacja zaproszenia – **13.10.2015 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) - **do dnia 13.11.2015 r. do godz. 12.00**
- Weryfikacja złożonych zgłoszeń oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do 19.11. 2015 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) – **23.11 - 30. 11. 2015 roku**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **18.12.2015 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.
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 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 V”.