



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

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

i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

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

Warszawa, 16.07.2018 r.

Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 10
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 27

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 **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”;
- realizacja trzeciej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku III”** – program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce w okresie VII 2013-VI 2014, 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 X 2014-XII 2015, finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS, polegający na kształtowaniu i utrwalaniu dotychczasowej wiedzy o właściwych nawykach żywieniowych wśród Polaków, a także na promocji właściwej owocowo-warzywnej diety, bogatej w soki.
- realizacja piątej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku V”** - program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce X 2015-IX 2016, 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 szóstej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku VI”** - program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce X 2016-XI 2017. Celem działań realizowanych w ramach kampanii „5 porcji warzyw, owoców lub soku” był edukowanie społeczeństwa na temat zdrowego odżywiania i prawidłowo zbilansowanej diety, której podstawą są warzywa i owoce. Program bazował na zaleceniach Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz był zgodny z zaleceniami Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia przy Ministrze Zdrowia. Podkreślona została także rola opakowań soków – ich funkcjonalność, bezpieczeństwo i kwestie związane z ekologią.
- realizacja szóstej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku VII”** - program informacyjno-promocyjny realizowany w Polsce IX 2017-XI 2018. Celem działań realizowanych w ramach kampanii „5 porcji warzyw, owoców lub soku” jest edukowanie społeczeństwa na temat zdrowego odżywiania i prawidłowo

zbilansowanej diety, której podstawą są warzywa i owoce. Program bazuje na zaleceniach Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz jest zgodny z zaleceniami Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia przy Ministrze Zdrowia. Podkreślona zostaje także rola opakowań soków – ich funkcjonalność, bezpieczeństwo i kwestie związane z ekologią.

- realizacja kampanii promocyjno – informacyjnej **„Soki i musy – witaminy w wygodnej formie”** na 5 rynkach: polskim, rumuńskim, słowackim, litewskim i czeskim w latach 2015 -2018 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja 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).
- utworzenie Sekcji Producentów Zagęszczonych Soków Owocowych (SK).

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

- European Fruit Juice Association (AIJN) / Europejskie Stowarzyszenie Soków Owocowych;
- AIAM5 - Global Alliance to Promote Fruit and Vegetable Consumption "5 a day" - Globalny Sojusz na rzecz promocji konsumpcji owoców i warzyw "5 a day";
- SGF International e.v. / Sure, Global, Fair;
- 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 odbyło się w Łodzi. Referowana i dyskutowana była sytuacja przetwórstwa owocowo – warzywnego i jego pozycja na rynku światowym. Bardzo wysoki poziom organizacyjny i merytoryczny tych spotkań od wielu lat ugruntował niekwestionowaną pozycję Stowarzyszenia jako jednego z liderów w branży spożywczej.

W ramach organizowanych spotkań branżowych Stowarzyszenie redaguje materiały zawierające prezentowane wystąpienia. W czasie kilkunastoletniej działalności przygotowano kilkadziesiąt biuletynów, które rozpowszechniono wśród członków oraz osób zaangażowanych w rozwój branży i uczestniczących w sympozjach i konferencjach. Prowadzona jest również strona internetowa Stowarzyszenia KUPS (www.kups.org.pl). Jej stała aktualizacja pozwala zainteresowanym osobom na szybkie zdobycie informacji dotyczących Stowarzyszenia KUPS i jego działalności oraz polskiego rynku soków i nektarów.

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

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

Na dzień bieżący Stowarzyszenie KUPS liczy około 50 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 2008 r. 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 2002 r. 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.

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.

Aktualnie trwają prace nad uznaniem przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi systemu jakości Certyfikowany Produkt CP krajowym systemem jakości żywności.

CZĘŚĆ II

OFERTA KONKURSOWA

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnych i merytorycznych pomysłów oraz realizacja VIII edycji programu informacyjno – promocyjnego pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku VIII”.

W ramach programu zaplanowano zlecenie pięć typów działań:

Działanie 1 - Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach , w tym:

1. Kampania na blogach w mediach społecznościowych min. 20 blogerów w okresie 10 miesięcy
2. Dzień Soku- obecność w radio 3 dni (min. 3 wejścia)
 - konkurs dla Blogerów (min. 1)
3. Działania informacyjne:
 - edukacyjne akcje na portalach internetowych (min. 3)
 - bieżące media relations, stała współpraca z mediami i blogerami oraz mediami społecznościowymi przez okres 12 miesięcy
 - badanie konsumenckie
 - współpraca z wybranymi instytucjami eksperckimi oraz specjalistami (min. 4 instytucje naukowe)

Działanie 2 – Organizacja szkoleń i konferencji, w tym:

1. Zapewnienie ekspertów na konferencjach (w tym noclegu i dojazdu) / min. 8
2. Udział w konferencji lub organizacja/współorganizacja konferencji (np. koszt umożliwienia prezentacji/uczestnictwa, sponsoring, reklama, catering, wynajem sali, insert materiałów) / min. 8

3. Organizacja cyklu spotkań edukacyjnych w formie wykładów i/lub ćwiczeń/warsztatów na uczelniach wyższych dla studentów ostatnich lat studiów z zakresu dietetyki i technologii żywienia / min. 5
4. Koordynacja wydarzeń i prac ekspertów / min. 8

Działanie 3 - Prowadzenie serwisu internetowego, w tym:

1. Zakładka www o programie 5 porcji warzyw, owoców lub soku i kups.org.pl (12 miesięcy);

Działanie 4 - Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym:

1. Produkcja oraz dystrybucja (przesyłek) broszur i innych materiałów w ramach udziału ekspertów w konferencjach / min. 2500 szt.

Działanie 5 - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania, w tym:

1. Wynagrodzenie wykonawcy - dostawcy towarów oraz usług (Agencja PR/Reklamowa) / 12 miesięcy

Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest:

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

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

2. WARTOŚĆ BUDŻETU PROGRAMU

Maksymalna kwota, w której zawrzeć ma się przeprowadzenie zaplanowanych działań wraz z przekazaniem autorskich praw majątkowych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych w ramach w/w programu oraz wynagrodzenie Wykonawcy nie może przekroczyć **kwoty 609 600 PLN netto, przy czym:**

Wytyczne do opracowania budżetu:

	Kategoria	Działanie	Ilość	Budżet	Łączny budżet
1	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Kampania na blogach	Min 20 blogerów	200 000 zł	377 491 zł
		Dzień soku	min. 3 wejścia w 3 dni	67 991 zł	
		Działania informacyjne		109 500 zł	
2	Organizacja szkoleń i konferencji	Koszty wynagrodzenia eksperta – przygotowanie prezentacji, delegacja, nocleg	Min. 8	14 800	113 564 zł
		Udział w konferencji lub organizacja / współorganizacja konferencji	Min. 8	40 000 zł	
		Organizacja cyklu edukacyjnych spotkań w formie wykładów i/lub ćwiczeń / warsztatów na uczelniach dla studentów ostatnich lat studiów z zakresu dietetyki i technologii żywienia	Min. 5	53 000 zł	
		Koordinacja wydarzeń i prac ekspertów	Min 8	5 764 zł	
3	Prowadzenie serwisu internetowego	Rozbudowa strony www.Sporcji.pl i www.kups.org.pl	12	6120 zł	6120 zł
4	Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-	Produkcja oraz dystrybucja (przesyłek) broszur i innych materiałów ramach udziału ekspertów w konferencjach	2500	16425 zł	16 425 zł

	promocyjnych				
5	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do wykonania zadania	Wykonanie wykonawcy – dostawcy towarów oraz usług (Agencja PR / Reklamowa)	12	96 000 zł	96 000 zł
					609 600 zł

Działanie 1 - Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach, w tym:

1. Kampania na blogach (min. 10 m-ce) – maksymalny koszt - 200 000 PLN netto
2. Dzień Soku (min. 3 wejścia) – maksymalny koszt – 67 991 PLN netto
3. Działania informacyjne – maksymalny koszt – 109 500 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 1 nie może przekroczyć 377 491 PLN netto.

Działanie 2 - Organizacja szkoleń i konferencji, w tym:

1. Koszty wynagrodzenia eksperta (min. 8) – maksymalny koszt 14 800 PLN netto
2. Udział w konferencji lub organizacja/współorganizacja konferencji (min. 8) – maksymalny koszt 40 000 PLN netto
3. Organizacja cyklu edukacyjnych spotkań w formie wykładów i/lub ćwiczeń/warsztatów na uczelniach wyższych (min. 5) – maksymalny koszt 53 000 PLN netto
4. Koordynacja wydarzeń i prac ekspertów (min. 8) – maksymalny koszt 5764 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 2 nie może przekroczyć 113 564 PLN netto

Działanie 3 - Prowadzenie serwisu internetowego, w tym:

1. Zakładka www o programie 5 porcji warzyw, owoców lub soku i kups.org.pl (12 miesięcy) - maksymalny koszt – 6 120 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 3 nie może przekroczyć 6 120 PLN netto.

Działanie 4 - Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym:

1. Produkcja oraz dystrybucja (przesyłek) broszur i innych materiałów w ramach udziału ekspertów w konferencjach / min. 2500 szt – maksymalny koszt – 16 425 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 4 nie może przekroczyć 16 425 PLN netto.

Działanie 5 - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania, w tym:

1. Wynagrodzenie wykonawcy - dostawcy towarów oraz usług (Agencja PR/Reklamowa; 12 miesięcy) – maksymalny koszt – 96 000 PLN netto; 1 miesiąc/ 8 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 5 nie może przekroczyć 96 000 PLN netto.

2. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

Czas trwania programu: od października 2018 r. do 30 września 2019 r.

Miejsce realizacji programu: Polska

IDEA PROGRAMU

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

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 daje 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 lub sok. 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 (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 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 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 harmonogram 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 poszczególnych grup produktowych: warzyw, owoców i soków oraz wskazywać na ich atrybuty.**

Należy także zwrócić uwagę, że świadome decyzje żywieniowe są złożonym procesem, na który wpływa szereg czynników, jak: wiedza, miejsce zamieszkania, dochód – ogół cech socjo-ekonomicznych. Jednakże nie zawsze wskazuje się tutaj miejsce dokonywania tych

decyzji tj. sklepów, które są naturalnym miejscem styku pomiędzy konsumentem i produktem. Założenie, że decyzje żywieniowe to decyzje zakupowe lub też odwrotnie decyzje zakupowe to decyzje żywieniowe jest tak naturalnym zjawiskiem, że automatycznie pomijamy. To sklep jest miejscem, który w ostatecznym rozrachunku ma finalny wpływ na to co znajdzie się w naszym koszyku, zatem wspierane komunikacji w tym miejscu wydaje się naturalną kolejną rzeczą.

Chcemy być zgodni w naszej komunikacji z ogólnie przyjętymi i aktualnymi rekomendacjami i zwrócić uwagę na rolę warzyw i owoców oraz ich przetworów w tych zaleceniach. Chcemy opierać rekomendacje na nowej Piramidzie Żywienia zatwierdzonej w 2016 roku 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 nieznaności 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.

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

W przypadku zawartości naturalnie występującego cukru w owocach i ich 100% przetworach chcemy obalać mit szkodliwości cukru naturalnie występującego w owocach i wysokiej kaloryczności produktów z tego tytułu. Owoce i warzywa to bogactwo witamin, składników mineralnych, błonnika (w tym pektyn) i wielu fitoskładników niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Będziemy podkreślać korzyści żywieniowe i dietetyczne oraz wysoką gęstość żywieniową owoców i ich 100% przetworów oraz korzyści ze spożywania cukrów znajdujących się w owocach niezbędnych do funkcjonowania naszego organizmu.

W przypadku soków ciągle spotykamy się z bardzo dużym problemem odnośnie nieznaności składu i właściwości soków i funkcjonującymi nieprawdziwymi mitami na ich temat. 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.

Grupy docelowe:

- Konsumenci owoców i warzyw oraz przetworów, w tym soków - głównie kobiety odpowiedzialne za prowadzenie gospodarstwa domowego, decydujące 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 akademicki 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 oraz roli tych produktów w codziennej diecie, m.in. w miejscach gdzie dokonywane są decyzje zakupowe.

- 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.

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.
- Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych 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).

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 na blogach i w mediach społecznościowych,
- organizacji „Dnia Soku”,
- działaniach informacyjnych/Public Relations, opartych przede wszystkim na komunikacji zalet promowanych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem udziału ekspertów,
- szkoleniach i konferencjach skierowanych do studentów i naukowców.

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

1. Kampania na blogach/vlogach, w mediach społecznościowych

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

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

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

Publikacje promowane będą we wszystkich kanałach komunikacji każdego bloga/vloga.

2. Wydarzenie „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 Zet, RMF FM 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 całodziennych 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.

Z okazji Międzynarodowego Dnia Soku zorganizujemy również wyjątkową akcję skierowaną do blogerów, której echo szeroko odbije się w grupach docelowych kampanii. W ramach

działań promowane będą treści edukacyjne o roli warzyw, owoców, w tym soków w codziennej diecie. Obalimy też mity o sokach oraz o szkodliwości cukru zawartego w owocach, a tym samym w sokach.

3. Działania informacyjne/Public Relations

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 zaangażujemy ekspertów oraz patronów merytorycznych w roli ambasadorów, by wzmocniły one 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 Żywności Instytutu Żywności i Żywienia, u której podstaw znajdują się te produkty.

4. Organizacja szkoleń i konferencji

Obecność ekspertów przedstawiających tematykę owoców, warzyw, przetworów, w tym szczególnie soków na różnego typu konferencjach naukowych, skierowanych w szczególności do lekarzy, dietetyków, ekspertów i innych środowisk umożliwi właściwe, zgodne z aktualnymi doniesieniami naukowymi, przedstawienie korzyści dla organizmu człowieka z częstego spożywania 5 porcji owoców, warzyw i soków. Prezentacje ekspertów

głównie będą skupiać się na zagadnieniach dotyczących wartości odżywczych i korzyści płynących ze spożywania owoców, warzyw i ich przetworów. Będą obalać mity dotyczące fałszywych i obiegowych opinii dotyczących owoców i soków, które nie mają pokrycia w rzeczywistości. Dodatkową formą promocji na konferencjach będą materiały dla uczestników biorących w nich udział.

Planowana liczba konferencji ok. 8.

5. Organizacja cyklu edukacyjnych spotkań w formie wykładów i/lub ćwiczeń/warsztatów na uczelniach wyższych, dla studentów ostatnich lat studiów z zakresu dietetyki i technologii żywienia

Organizacja cyklu edukacyjnych spotkań w formie wykładów i/lub ćwiczeń/warsztatów na uczelniach wyższych, dla studentów ostatnich lat studiów z zakresu dietetyki i technologii żywienia. Podczas spotkań, które zostaną poprowadzone przez wykładowców wywodzących się ze środowisk naukowych, będzie prezentować rzetelne dane i fakty na temat soków oraz ich roli w codziennej diecie. Będziemy również obalać mity dotyczące kategorii soków, w szczególności soków z soku zagęszczonego, pasteryzowanych.

6. Prowadzenie serwisu internetowego:

Zakładka www o programie 5 porcji warzyw, owoców lub soku / kups.org.pl (12 miesięcy) .

7. Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych:

Publikacja i dystrybucja (przesyłki) broszur i innych materiałów w ramach udziału ekspertów w konferencjach (min. 2500 szt.)

Obowiązkowe działania do przeprowadzenia w ramach programu:

- przeprowadzenie i komunikacja badań konsumenckich,

Aby zainteresować jak największe grono konsumentów oraz wywołać dyskusję dotyczącą warzyw, owoców i soków oraz ich składu oraz także prozdrowotnych właściwości, przeprowadzimy badanie przy pomocy niezależnego instytutu badawczego. Badanie zostanie

tak przygotowane, aby odpowiedzi wywołały społeczną dyskusję i zwróciły uwagę na istotne dla konsumentów kwestie, na pojawiające się mity (szczególnie o szkodliwości cukru zawartego w owocach) na temat warzyw, owoców i soków.

W telefonicznym lub internetowym badaniu skontaktujemy się z grupą lekarzy – lekarzy pierwszego kontaktu, internistami oraz pediatrami, a także dietetykami, przedstawicielami grupy będącej ważnym liderem opinii dla grup docelowych (szczególnie mam i osób starszych). Badanie obejmie taką liczbę osób, aby grupa była reprezentatywna, a wyniki badania wiarygodne oraz użyteczne przy tworzeniu materiałów prasowych dla mediów.

Zbadanie opinii i wiedzy lekarzy nt. zaleceń żywieniowych oraz roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie, pozwoli pozyskać nowy, świeży kontekst do komunikacji, interesujący dla dziennikarzy. Sprawdzimy m.in. czy lekarze dzielą się z pacjentami wiedzą na temat żywienia oraz zapytamy, co wiedzą o roli jaką pełnią warzywa, owoce i soki w żywieniu człowieka.

Współpraca z niezależnym podmiotem badawczym zagwarantuje obiektywne oraz rzetelne wyniki badania.

Po przeprowadzeniu badania wygenerujemy raport, w którym szczegółowo zostaną zaprezentowane wnioski.

- edukacyjne akcje na wybranych portalach lub w mediach społecznościowych

W ramach działania zorganizujemy kilka (min. 3) edukacyjnych akcji na wybranych portalach lub w mediach społecznościowych, których treści skierowane są do grupy docelowej – młodych matek w wieku 19-39 lat. Każda edukacyjna akcja będzie składała się z części merytorycznej – prezentującej właściwości warzyw, owoców, w tym ich przetworów takich jak soki oraz z części lifestylowej np. konkursu dla czytelników. W ramach akcji będziemy edukować na temat roli warzyw, owoców i soków w codziennej diecie oraz obalać mity, w tym mit o szkodliwości cukru zawartego w owocach.

- 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,

działania edukacyjne w Internecie, zaplecze logistyczne, zarządzanie medialną sytuacją kryzysową, aktualizowanie zakładki/podstrony na stronie www.5porcji.pl i 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,
- strona www.5porcji.pl oraz kups.org.pl,
- współpraca z blogerami.

W ramach działania będziemy też rozbudowywać stronę www.5porcji.pl prezentującą ideę „5 porcji”. Na stronie zamieścimy nowe, atrakcyjne treści edukacyjno-informacyjne o roli warzyw, owoców i ich przetworów, w tym soków, w diecie człowieka oraz będziemy obalać mity, w szczególności dotyczące szkodliwości cukru zawartego w owocach. Stronę wzbogacimy też atrakcyjnymi grafikami.

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.

Informacja dodatkowa:

Prezentacje ekspertów głównie powinny 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.

I inne

Planowana ilość konferencji ok. 8.

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 mrozonek.
2. Zwiększenie świadomości dietetyków, lekarzy oraz ekspertów żywieniowych odnośnie jakości, wartości odżywczych i technologii produkcji owoców, warzyw i przetworów w tym soków.
3. Zatrzymanie trendu spadku spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności soków.

Monitoring i ewaluacja

Wszystkie realizowane w ramach kampanii działania będą na bieżąco monitorowane przez Wykonawcę. Po każdym okresie kampanii powstanie raport, w którym ujęte zostaną wszystkie przeprowadzone aktywności. Dodatkowo na bieżąco prowadzony będzie monitoring mediów, w tym prasy, internetu, radia i tv oraz mediów społecznościowych. Na

podstawie monitoringu mediów będzie można śledzić postęp i efekty prac w postaci liczby publikacji. Dodatkowo Wykonawca będzie zobowiązany śledzić zasięgi generowane przez publikacje na blogach, w mediach (prasie, internecie, radiu i tv) oraz w mediach społecznościowych. Z kolei dane rynkowe dostępne w GUS oraz IERiGŻ będą służyły do potwierdzenia poziomu spożycia owoców, warzyw i 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 Promocji Owoców i Warzyw”. W ramach kosztów działań należy zaplanować dostarczenie dowodów potwierdzających prawidłową o terminową realizację wykonanych w ramach projektu działań, w tym m.in. raport końcowy, raporty miesięczne z działań, w tym również monitoring aktywności w mediach, zdjęcia z konferencji.

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 - 31.12.2019 r.

CZĘŚĆ III

PROCEDURA KONKURSOWA

1. W POSTĘPOWANIU MOGĄ WZIĄĆ UDZIAŁ WYKONAWCY SPEŁNIAJĄCY NASTĘPUJĄCE WARUNKI:

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

2. Z NINIEJSZEJ PROCEDURY WYKLUCZA SIĘ:

- 2.1. Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując je nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności. Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata.
- 2.2. Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub, których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem tych, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego.
- 2.3. Oferentów, którzy zalegają z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne, z wyjątkiem przypadków, gdy uzyskali oni przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie, rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu.
- 2.4. Oferentów, którzy nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w SIWZ - pkt. 1 części III – Procedura konkursowa.

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

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

2.7. Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

3. PROCEDURA WYBORU WYKONAWCY:

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

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

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

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

Etap 1 - formalny

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

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

Ocena formalna obejmie przedłożone przez Oferentów dokumenty:

1. Klauzulę poufności zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej dokumentacji.
2. Ofertę programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 2 do niniejszej dokumentacji.
3. Zbiorczy kosztorys działań zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 3 do niniejszej dokumentacji.
4. 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 VIII” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.
6. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku VIII” 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, wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
10. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego, 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 100 000 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 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. 2015, 2016, 2017.
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 Zleceniodawcy kopii umowy, Lider Konsorcjum potwierdza jej zgodność z oryginałem.

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

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

Etap II - Prezentacje ofert

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

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

Oferty, które pod względem formalnym ocenione zostaną pozytywnie, poddane zostaną ocenie merytorycznej na podstawie kryteriów C1-C4. Po otwarciu Ofert i zapoznaniu się z nimi i ich ocenie formalnej, Zleceniodawca ustali terminy prezentacji Ofert. Ostateczna ocena tych Ofert nastąpi po zaprezentowaniu ich przez Oferentów.

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:

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

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 (C3) – maks. 10 pkt.**

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

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 pkt.

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

Kryterium C4:

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

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

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

$$C4 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{-----}}$$

Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 50 punktów.

4. ADRES, NA KTÓRY NALEŻY KIEROWAĆ OFERTE

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków

ul. Rakowiecka 36 lok. 340

02-532 Warszawa

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

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 – **16.07.2018 r.**
- Złożenie dokumentów formalnych w biurze KUPS oraz oferty w formacie Word zgodnie z wzorem w zał. 5 (1 egzemplarz drukowany + 3 na płycie CD/pendrive) - **do dnia 03.09.2018 r. do godz. 12.00.**
- Weryfikacja złożonych dokumentów formalnych i ofert oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do 07.09. 2018 r. Przyjęcie zaproszenia na prezentację ofert jest jednoznaczne z akceptacją warunków umowy. Projekt Umowy zawiera jej istotne postanowienia, które zostaną przesłana wraz z zaproszeniem na prezentację (umowa może zostać wcześniej udostępniona na wniosek Oferenta).**
- Prezentacja ofert (II etap) – **07.09.2018 r. – 14.09.2018 r.**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **30.09.2018 r.**

6. ISTOTNE POSTANOWIENIA

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

Umowa może zostać wcześniej udostępniona na wniosek oferenta.

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

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

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

7. ZAŁĄCZNIKI

1. Klauzula poufności.
2. Formularz oferty programu.
3. Zbiorczy kosztorys działań.
4. Kosztorys działań w podziale na miesiące realizacji programu.
5. Wzór Szczegółowego opisu programu „5 porcji owoców, warzyw lub soku VIII”.
6. Harmonogram programu pt. „5 porcji owoców, warzyw lub soku VIII”.