



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu
informacyjno - promocyjnego
pt. **„Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i
warzyw”**
i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

**na realizację programu informacyjno – promocyjnego
pt. „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i
warzyw”**

Warszawa, 16.07.2018 r.

Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 10
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 24

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”** - oczny 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” było edukowanie społeczeństwa na temat zdrowego odżywiania i prawidłowo zbilansowanej diety, której podstawą są warzywa i owoce. Program bazowało 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 siódmej 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 programu informacyjno – promocyjnego pt. „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.

W ramach programu zaplanowano zlecenie ośmiu typów działań:

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

1. Krecja i produkcja materiałów do kampanii w mediach (min. 2 linie kreatywne z odświeżeniem)
2. Kampania w mediach i internecie obejmująca treści wideo, jak i wykorzystanie osób wpływowych (influencerów) / min. 4 flighty
3. Emisja doniesień naukowych w prasie specjalistycznej (min. 2 wejścia)

Działanie 2 – Promocja w punktach sprzedaży, w tym:

1. Promocja w sieciach handlowych (sampling i komunikacja) / min. 10

Działanie 3 – Udział w pokazach, wystawach i targach, w tym:

1. Udział w piknikach naukowych oraz spotkaniach z konsumentami / organizacja debat naukowych i udział w konferencjach naukowych / min. 10

Działanie 4 – Organizacja szkoleń i konferencji, w tym:

1. Organizacja np. szkoleń/warsztatów dla przedstawicieli branży spożywczej zainteresowanych lub produkujących innowacyjne przetwory owocowo-warzywne / min. 5
2. Koszt ekspertów / min. 20

Działanie 5 – Prowadzenie serwisu internetowego, w tym:

1. Prowadzenie serwisu internetowego przez cały okres kampanii

Działanie 6 – Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym:

1. Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań z konsumentami / min. 9000
2. Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań ze środowiskiem opiniotwórczym / min. 1000

Działanie 7 – Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot, w tym:

1. Badanie Świadomości konsumentów realizowane przed, w trakcie i na zakończenie kampanii / min. 3

Działanie 8 – Prowadzenie biura prasowego oraz reagowanie na negatywne doniesienia prasowe, w tym:

1. Prowadzenie biura prasowego – min. 1 informacja prasowa z follow up miesięcznie oraz reagowanie na negatywne doniesienia prasowe
2. Reagowanie na negatywne doniesienia prasowe, w szczególności nt. zawartości cukrów w owocach i przetworach

Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest:

- 1) przedstawienie kreatywnych i merytorycznych pomysłów na realizację kampanii zgodnie z założeniami strategicznymi dla programu 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 stanowiącym załącznik nr 4 do SIWZ;
- 3) przygotowanie szczegółowego harmonogramu działań w podziale na tygodnie realizacji kampanii, zgodnie z założeniami harmonogramu programu na wzorze stanowiącym załącznik nr 6 do SIWZ.

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

2. WARTOŚĆ BUDŻETU PROGRAMU

Maksymalna kwota, w której zawrzeć ma się przeprowadzenie zaplanowanych działań wraz z przekazaniem autorskich praw majątkowych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych w ramach w/w programu oraz wynagrodzenie Wykonawcy nie może przekroczyć **kwoty 932 550 PLN netto, przy czym:**

Wytyczne do opracowania budżetu:

	Kategoria	Działanie	Ilość	Budżet (maksymalnie)	Łączny budżet (maksymalnie)
1	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Kreacja i produkcja materiałów do kampanii w mediach	Min. 2	45 000 zł	345 000 zł
		Kampania w mediach i internecie obejmująca treści wideo jak i wykorzystanie osób wpływowych (influencerzy)	Min. 4	270 000 zł	
		Emisja doniesień naukowych w prasie specjalistycznej	Min. 2	30 000 zł	
2	Promocja w punktach sprzedaży	Promocja w sieciach handlowych (sampling i komunikacja)	Min. 10	61 000 zł	61 000 zł
3	Udział w	Udział w piknikach naukowych	Min. 10	14 000 zł	140 000 zł

	pokazach, wystawach i targach	oraz spotkaniach z konsumentami. Organizacja debat naukowych i udział w konferencjach naukowych			
4	Organizacja szkoleń i konferencji	Organizacja np. szkoleń/warsztatów dla przedstawicieli branży spożywczej zainteresowanych lub produkujących przetwory owocowo-warzywne	Min 5	75 000 zł	115 000 zł
		Koszty ekspertów	Min 20	40 000 zł	
5	Prowadzenie serwisu internetowego	Prowadzenie serwisu internetowego	1	10 000 zł	10 000 zł
6	Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań z konsumentami	Min. 9000	36 000 zł	50 650 zł
		Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań ze środowiskami opiniotwórczymi	Min 1000	14 650 zł	
7	Badania efektywności – zadania wykonane przez niezależny podmiot	Badanie Świadomości konsumentów realizowanych przed, w trakcie i na zakończenie kampanii	3	45 000 zł	45 000 zł
8	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług niezbędnych do realizacji zadania	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług		71 100 zł	165 900 zł
		Prowadzenie Biura Prasowego (minimum jedna informacja prasowa z follow up miesięcznie, reagowanie na negatywne doniesienia prasowe)		70 800 zł	
		Reagowanie na negatywne doniesienia prasowe w		24 000 zł	

		szczegółności na temat zawartości cukru w owocach i przetworach				
					Razem	932 550 zł

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

1. Kreacja i produkcja materiałów do kampanii w mediach (min. 2 linie kreatywne z odświeżeniem) – 45 000,00 PLN netto
2. Kampania w mediach i internecie obejmująca treści wideo jak i wykorzystanie osób wpływowych (influencerów) (min. 4 flighty) – 270 000 PLN netto
3. Emisja doniesień naukowych w prasie specjalistycznej (min. 2 wejścia) – 30 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 1 nie może przekroczyć 345 000 PLN netto.

Działanie 2 – Promocja w punktach sprzedaży, w tym:

1. Promocja w sieciach handlowych (sampling i komunikacja) (min. 10) – 61 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 2 nie może przekroczyć 61 000 PLN netto.

Działanie 3 – Udział w pokazach, wystawach i targach, w tym:

1. Udział w piknikach naukowych oraz spotkaniach z konsumentami / organizacja debat naukowych i udział w konferencjach naukowych (min. 10) – 140 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 3 nie może przekroczyć 140 000 PLN netto.

Działanie 4 – Organizacja szkoleń i konferencji, w tym:

1. Organizacja np. szkoleń/warsztatów dla przedstawicieli branży spożywczej zainteresowanych lub produkujących innowacyjne przetwory owocowo-warzywne (min. 5) – 75 000 PLN netto
2. Koszt ekspertów (min. 20) – 40 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 4 nie może przekroczyć 115 000 PLN netto.

Działanie 5 – Prowadzenie serwisu internetowego, w tym:

1. Prowadzenie serwisu internetowego przez cały okres kampanii – 10 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 5 nie może przekroczyć 10 000 PLN netto.

Działanie 6 – Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym:

1. Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań z konsumentami (min. 9000) – 36 000 PLN netto
2. Przygotowanie (w tym opracowanie i druk) materiałów na potrzeby spotkań ze środowiskiem opiniotwórczym (min. 1000) – 14 650 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 6 nie może przekroczyć 50 650 PLN netto.

Działanie 7 – Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot, w tym:

1. Badanie Świadomości konsumentów realizowane przed, w trakcie i na zakończenie kampanii (min. 3) – 45 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 7 nie może przekroczyć 45 000 PLN netto.

Działanie 8 - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania, w tym:

1. Wynagrodzenie wykonawcy - dostawcy towarów oraz usług (15 miesięcy) – maksymalny koszt – 71 100 PLN netto
2. Prowadzenie Biura Prasowego (minimum jedna informacja prasowa z follow up miesięcznie, reagowanie na negatywne doniesienia prasowe) przez 15 miesięcy – 70 800 PLN netto
3. Reagowanie na negatywne doniesienia prasowe, w szczególności na temat zawartości cukru w owocach i przetworach przez 15 miesięcy – 24 000 PLN netto

Maksymalny koszt zaplanowany na realizację działania nr 8 nie może przekroczyć 165 900 PLN netto.

4. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

Czas trwania programu: od 1 października 2018r. do 31 grudnia 2019r.

Miejsce realizacji programu: Polska

IDEA PROGRAMU

Pomimo, że produkty z owoców i warzyw dostępne na rynku zawierają wiele cennych wartości odżywczych to jednak brak jest spójnej wiarygodnej i przekonującej komunikacji do konsumenta o ich walorach. Konsument dokonuje wyboru na podstawie ceny oraz wiedzy opartej na różnych, czasem sprzecznych informacjach dostępnych w mediach lub internecie.

Równocześnie różne korporacje odpowiadające za powstawanie wysoko przetworzonej żywności mocno promują swoje produkty wykorzystując ich atuty pod kątem atrakcyjności dla konsumenta. Obserwuje się duże dysproporcje w ilości kampanii promocyjnych na rzecz zdrowych i naturalnych przetworów z owoców i warzyw w stosunku do kategorii słodczy czy napojów gazowanych. Co więcej, promowane są jako lepsze do spożycia z uwagi na brak cukru, który zostaje zastąpiony różnego typu słodzikami (produkty light) lub z obniżoną zawartością tłuszczu w wyniku zastąpienia jego funkcji technologicznej i organoleptycznej przez wysoko przetworzone zamienniki.

Dlatego niezbędne jest wzmocnienie promocji produktów z owoców i warzyw z podkreśleniem ich atutów żywieniowych i zdrowotnych.

Należy podkreślić, że na rynku dostępna jest szeroka oferta produktów z owoców i warzyw (niskoprzetworzonych), bez dodatku cukru i barwników, o wysokiej gęstości odżywczej, np. soki, musy, 100% suszone owoce, mrożonki, 100% przetwory. Niestety konsumenci, często oceniają przetwory, a nawet owoce, z których powstały – przez pryzmat występujących w nich naturalnych cukrów. Zapominają o całym bogactwie witamin, soli mineralnych, antyoksydantów, fitoskładników, które znajdują się w tych produktach i owocach.

Stowarzyszenie KUPS od wielu lat prowadzi zróżnicowane działania komunikacyjne, takie jak „5 porcji warzyw, owoców lub soku” czy „Soki i musy – witaminy w SMART formie”, mimo zrozumienia przez odbiorców komunikatów poszczególnych działań, nadal widoczny jest brak ugruntowanej wiedzy na temat korzyści jakie płyną z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów. Zauważalny jest także brak zrozumienia dla różnorodnych komunikatów, znajdujących się na opakowaniach produktów, co uniemożliwia wyselekcjonowanie tych produktów, które są najbardziej wartościowe - produktów, które swoimi właściwościami mogą wpłynąć pozytywnie na zdrowie konsumenta. Dla wsparcia działań promocyjnych Stowarzyszenie KUPS opracowało system jakości – Certyfikowany Produkt (CP) mający na celu oznaczanie produktów z owoców i warzyw o ponadprzeciętnych właściwościach.

System jakości żywności Certyfikowany Produkt (CP) stanowi odpowiedź branży owocowo-warzywnej na współczesne trendy w zakresie prawidłowego odżywiania się i zwracania coraz większej uwagi na jakość i bezpieczeństwo spożywanych produktów. Celem systemu Certyfikowany Produkt (CP) jest ochrona interesów konsumentów poprzez promocję naturalnych produktów z owoców i warzyw o wysokiej wartości odżywczej, a przez to również wsparcie producentów, którzy takie produkty dostarczają.

System jakości Certyfikowany Produkt (CP) ustanawia zasady, których przestrzeganie na wszystkich etapach produkcji pozwala uzyskać bezpieczny produkt odznaczający się wysoką jakością

w zakresie wartości odżywczych i zdrowotnych. Czynności kontrolne określone w systemie stanowią gwarancję dla konsumenta, że zamieszczane na opakowaniu oświadczenia żywieniowe i/lub zdrowotne są zgodne z prawdą, a składnik korzystny dla organizmu, będący przedmiotem oświadczenia, jest obecny w produkcie w określonych ilościach. System jakości Certyfikowany Produkt (CP) certyfikuje produkty, do których nie dodano cukrów, miodu i innych substancji słodzących (słodzików), czyli pożądaną słodycz osiągnięto poprzez mieszanie surowców i/lub soku i/lub soku zagęszczonego. Nie zawierają również żadnych substancji konserwujących, sztucznych barwników ani aromatów innych niż pochodzące z owoców lub warzyw.

Współczesne zalecenia żywieniowe wskazują, że aby zmniejszyć występowanie chorób dietozależnych, takich jak na przykład nadciśnienie tętnicze, choroby niedokrwienne serca,

udar mózgu należy zwiększyć spożycie owoców i warzyw do co najmniej 400 g na osobę na dobę. W styczniu 2016 roku eksperci Instytutu Żywności i Żywienia opracowali i opublikowali nową Piramidę Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej, w której u podstawy umieszczono warzywa i owoce. Oznacza to, że powinno się tak komponować dietę, aby właśnie tych produktów było w niej najwięcej. System Certyfikowany Produkt (CP) wpływa na zwiększenie spożycia owoców i warzyw w postaci wysokowartościowych i niskoprzetworzonych produktów z owoców i warzyw, bez dodatku cukrów, konserwantów i sztucznych barwników.

Administratorem systemu Certyfikowany Produkt jest Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS).

Promocja innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych na rynku, w szczególności znakowanych Znakiem Jakości (CP) z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi (wizualizacja – Załącznik 7), w oparciu o ideę 5 porcji warzyw, owoców lub soku (inne przetwory z owoców i warzyw) oraz racjonalne komunikaty związane z oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi.

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.
- Osoby odpowiedzialne za dietę społeczeństwa (w tym dzieci) – lekarze, dietetycy, eksperci żywieniowi oraz naukowe środowiska opiniotwórcze.
- Przedstawiciele mediów, w tym branżowych (medycznych i żywieniowych) i środowiska blogerskiego, jako grupy zasięgowe i opiniotwórcze w przekazywaniu informacji do szerokiego grona konsumentów.
- Decydenci na poziomie krajowym, jak i unijnym, których decyzje są warunkowane doniesieniami medialnymi.
- Przedsiębiorcy i producenci produktów z owoców i warzyw, którzy produkują, sprzedają lub są zainteresowani produkcją innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych.

Istotą programu jest:

- Promocja Znaku Jakości

Produkty, których dotyczy program:

Innowacyjne produkty z owoców i warzyw – bez zbędnych dodatków i cukru, o wysokiej gęstości odżywczej, np. soki, musy i inne produkty z owoców i warzyw.

Cele programu:

- Promocja innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych na rynku, w szczególności znakowanych Znakiem Jakości z oświadczeniami i/lub zdrowotnymi m.in. w oparciu o ideę „5 porcji warzyw, owoców i ich przetworów w tym soku”.
- Budowanie świadomości konsumentów na temat istnienia innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych.
- Budowanie pozycji innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oraz pozycjonowanie ich w pobliżu świeżych owoców i warzyw, jeśli można im przypisać podobne właściwości żywieniowe i zdrowotne.
- Budowa systemu oznaczeń, który ułatwia konsumentom odczytanie właściwości poszczególnych produktów, bazując na przejrzystym systemie znakowania, który nie sprowadza się do pojedynczych składników produktu, ale traktuje jego właściwości holistycznie (jak w przypadku owoców i warzyw – nie ma możliwości oceniania ich jednowymiarowo pod względem posiadania lub nie posiadania pewnych właściwości).
- Nadawanie Znaku Jakości i zbudowanie katalogu innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oznaczonych Znakiem Jakości, potwierdzonym oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi lub doniesieniami naukowymi.
- Promowanie systemu, którego celem jest wskazywanie korzystnych rozwiązań żywieniowych.
- Rozszerzanie grupy producentów zainteresowanych w systemie znakowania produktów.
- Obalanie mitów na temat szkodliwości owoców i ich przetworów, ze względu na naturalnie zawarty w nich cukier oraz wskazywanie wybiórczego charakteru

znakowania kolorami (traffic lights) z uwagi na uproszczenia komunikacyjne, które mogą niekorzystnie odbić się na zdrowiu konsumentów. System Traffic Lights promuje negatywną ocenę wybranych składników zawartych w pokarmie, bez holistycznego podejścia do diety.

- Kontynuacja edukacji konsumentów na temat wartości odżywczej owoców, warzyw oraz przetworów, w tym soków. Przekazywanie wiedzy na temat ich właściwości, w kontekście dbania o zdrowie na co dzień i kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, których skutki będziemy odczuwać w przyszłości.
- Obalenie mitu szkodliwości naturalnie występującego cukru w owocach i ich 100% przetworach. Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych – lekarzy, dietetyków, naukowców, dziennikarzy w zakresie prawidłowego przekazu na temat owoców, warzyw oraz ich przetworów.
- Wzmacnianie świadomości na temat zdrowej diety, tak by po kampanii grupa docelowa wiedziała jakie, jak często, w jakim celu i w jakich ilościach powinna spożywać warzywa, owoce oraz soki.
- Uwypuklenie idei „5 porcji” jako bazy komunikacyjnej do promocji konsumpcji owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych.

Założenia do programu:

Program jest nową aktywnością w ramach działań promocyjno-informacyjnych realizowanych przez Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS), którego celem jest wypromowanie systemu certyfikacji żywności skupiającego się na produktach z owoców i warzyw. Innowacyjność i istotność tych produktów opiera się m.in. na wysokiej gęstości odżywczej, która umożliwia ich znakowanie oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi na etykiecie. System Certyfikowany Produkt (CP) przeznaczony jest zarówno dla producentów rolnych, jak i przetwórców, celem działań jest wyróżnienie ich produktów wśród pozostałych dostępnych na rynku.

Promocja programu będzie się opierać na:

1. Działaniach na rzecz poszerzania wiedzy na temat owoców, warzyw, ich przetworów, ze szczególnym wskazaniem na składniki odżywcze w nich zawarte (w tym cukier). Walka ze stereotypem cukru w owocach.

2. Działaniach na rzecz komunikowania wartości znakowania produktów.
3. Działaniach na rzecz komunikowania wartości przetworów z owoców i warzyw opatrzonych Certyfikatem.

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

Każdy z w/w trzech elementów czasowych działań kampanii powinien wykorzystywać szereg narzędzi komunikacyjnych odpowiednich dla wyodrębnionej grupy docelowej i momentu, w którym realizowana jest komunikacja. Działania powinny obejmować:

- Stworzenie komitetu naukowego, który w trakcie działań promocyjnych obejmie pieczę wszelkie podejmowane aktywności oraz uprawomocni komunikację w związku z obowiązującymi przepisami prawa dotyczącymi produktów spożywczych oraz będzie wsparciem przy promocji stanu wiedzy naukowej do grup odbiorców. Komitet naukowy odpowiedzialny będzie za opracowanie ekspertyz oraz współpracę z jednostkami naukowymi.
- Opracowanie naukowe dotyczące, w szczególności korzyści spożycia owoców i warzyw, który będzie wsparciem dla działań promocyjnych, a jednocześnie będzie kwalifikowało się do publikacji w periodykach naukowych.
- Badania Świadomości realizowane w istotnych okresach realizacji kampanii (na początku, w trakcie prowadzenia działań oraz na końcu kampanii). Jego celem będzie zbadanie postrzegania innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oraz ich znakowania oraz zmiany jaka zachodzi w czasie realizowanej komunikacji. Wyniki Badań świadomości posłużą jako podwaliny do działań komunikacyjnych – na ich podstawie powstanie „White Paper” – ekspertyza o stanie wstępnym wiedzy – m.in. dotyczącej innych form oznaczania produktów. Badania także posłużą do podsumowania działań komunikacyjnych.
- Debaty eksperckie, które będą jedną z podstawowych form promocji, szczególnie debaty z decydentami, influencerami i prasą. W czasie debat zaprezentowany zostanie stan aktualnej wiedzy na temat innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych oraz ich znakowania oraz aktualny stan wiedzy konsumentów o znakowaniu produktów.
- Pikniki naukowe, które będą lżejszą formą promocji właściwości produktów owocowo-warzywnych. Pikniki ze względu na formę stanowią idealny punkt spotkań

z całymi rodzinami, gdzie z komunikacją można trafić zarówno do kobiet odpowiedzialnych za decyzje zakupowe, jak i do pozostałych członków rodziny.

- Budowa serwisu internetowego z głównymi komunikatami promocyjnymi
- Współpraca z sieciami handlowymi, obejmujące zarówno akcje promocyjne jak sampling czy dystrybucje ulotek, jak i budowanie wiedzy wśród kupców sieci handlowych na temat budowania asortymentu towaru dostępnego w sieciach handlowych, w oparciu o jego właściwości żywieniowe.
- Spotkania z producentami – warsztaty, wyjście do producentów, którzy mogą być zainteresowani produkcją innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych, jak i komunikacja z producentami, którzy już taki produkt mają – wsparcie w budowaniu wiedzy o wartościach produktów.
- Współpraca z prasą branżową i handlową – jako kolejny element promocji mający na celu uświadamianie producentów owoców i warzyw oraz przetworów, na temat benefitów płynących ze znakowania produktów Certyfikatem.
- Biuro Prasowe – będące aktywne na każdym etapie prowadzonych działań promocyjnych i komunikacyjnych, obejmujące m.in. takie aktywności jak:
 - Monitoring mediów,
 - Aktywne biuro prasowe komunikujące się z prasą, mediami, internautami, influencerami,
 - Organizacja spotkań i eventów,
 - Reagowanie kryzysowe i odpowiedzi na negatywne informacje prasowe.
- Kampania promocyjna w mediach, prowadzona w sposób wielowątkowy i obejmująca jak najszersze spektrum dostępnych narzędzi, takie jak:
 - Kampania video w serwisach VOD,
 - Kampania w internecie w oparciu o atrakcyjną treść przekazaną w ciekawy sposób,
 - Wykorzystanie osób mających wpływ na odbiorców – w szczególności influencerów, blogerów czy youtuberów, którzy aktualnie odgrywają kluczową rolę w komunikacji.

Efekty kampanii:

Oczekiwane efekty programu promocyjno – informacyjnego:

- Budowa świadomości odbiorców na temat Znaku Jakości.
- Rozszerzanie wiedzy odbiorców na temat Znaku Jakości.
- Popularyzacja innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych znakowanych Znakiem Jakości z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi.
- Ograniczenie rozprzestrzeniania się mitów o szkodliwości cukru zawartego w owocach i ich przetworach.

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.

DODATKOWE INFORMACJE

Należy zwrócić uwagę, że program odpowiada charakterowi programu społecznego i Agencja jest zobowiązana do niepromowania znaków handlowych (w szczególności znaków towarowych) lub nazw przedsiębiorstw, pod pozorem działań objętych programem oraz rygorem nie kwalifikowalności kosztów. Program dotyczy produktów przetworzonych, powstających z owoców i warzyw, dostępnych w punktach handlowych. 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 eventów.

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

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - 30.06.2020 r.

CZĘŚĆ III

PROCEDURA KONKURSOWA

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

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

2. Z NINIEJSZEJ PROCEDURY WYKLUCZA SIĘ:

- 2.1.** Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując je nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności. Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to

bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata.

2.2. Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub, których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem tych, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego.

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

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

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

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

2.7. Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

3. PROCEDURA WYBORU WYKONAWCY:

1. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
2. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
3. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
4. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwość składania ofert wariantowych.
5. Oferty złożone po terminie zostaną zwrócone bez otwierania.
6. Oferent może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.
7. Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert. Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniami „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
8. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub zmiany jego warunków (np. wydłużenia terminów) bez podania przyczyny, o czym niezwłocznie

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

9. Prowadzący konkurs nie zwraca kosztów przygotowania projektów konkursowych.
10. Decyzje Zleceniodawcy w kwestii oceny i wyboru są ostateczne i nieodwołalne.
11. W przypadku odmowy podpisania umowy na realizację programu pomiędzy wyłonionym Wykonawcą a Stowarzyszeniem KUPS lub realizacji usługi przez wyłonionego w konkursie Wykonawcę lub zaistnienia po stronie Wykonawcy czynników uniemożliwiających podpisanie Umowy lub realizację Usługi, Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do wyłonienia jako Wykonawcy tego Oferenta, którego oferta uzyskała kolejną najwyższą liczbę punktów.
12. Dokumenty przesłane do Stowarzyszenia KUPS w ramach konkursu nie podlegają zwrotowi.
13. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do odstąpienia od podpisania umowy z wyłonionym w konkursie Wykonawcą bez podania przyczyny. Z tego tytułu, Wykonawcy nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.
14. Zleceniodawca poprawi w ofercie
 - Oczywiste omyłki pisarskie
 - Oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek
 - Inne omyłki polegające na niezgodności oferty z SIWZ, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Oferent na wezwanie Zleceniodawcy i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty
15. W toku badania i oceny ofert Zleceniodawca może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert, a w przypadku dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu ich wyjaśnienia lub poprawienia, lub uzupełnienia.
16. Jeżeli nie można będzie wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zleceniodawca spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Zleceniodawca wezwie Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zleceniodawcę ofert

dotychczasowych. 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 I - formalny

Etap II – prezentacja oferty (obowiązkowa struktura opisu programu została opisana w zał. 5 – Szczegółowy opis programu „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”)

W ramach **etapu I** 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 „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.
6. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw” stanowiący zał. nr 6 do niniejszej dokumentacji.
7. Opis działalności firmy oraz zakres świadczonych usług.
8. Imienną listę osób i podmiotów z danymi teleadresowymi, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nich w ramach programu czynności.
9. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
10. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego, 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:

Minimalne proponowane łączne koszty działań bezpośrednich spośród
rozpatrywanych

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

Kryterium C2:

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

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 punktów.

Kryterium C3:

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

- **Ogólne doświadczenie Oferenta (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) 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 OFERTE

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków

ul. Rakowiecka 36 lok. 340

02-532 Warszawa

Na kopercie należy napisać: „Oferta programu informacyjno – promocyjnego „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.

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

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

5. TERMINARZ DZIAŁAŃ:

- Publikacja zaproszenia – **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 roku. Przyjęcie zaproszenia na prezentację ofert jest jednoznaczne z akceptacją warunków umowy. Projekt Umowy zawiera jej istotne postanowienia, które zostaną przesłana wraz z zaproszeniem (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 „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.
6. Harmonogram programu pt. „Promocja certyfikacji innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”.
7. Wizualizacja logotypu Znak Jakości Certyfikowany Produkt (CP)