



Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

pt. **Apetyt na polskie**

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

i zaprasza do udziału w konkursie

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)

na realizację programu informacyjno – promocyjnego

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

(Apetyt na polskie)

Warszawa, 22.02.2022 r.

Spis treści

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

CZĘŚĆ I
ZLECENIODAWCA

STOWARZYSZENIE KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS) swoimi korzeniami sięga Stowarzyszenia Naukowo – Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Rolno – Spożywczego (SITSpoż), które zaistniało jako jednostka branżowa w 1993 roku pod nazwą Krajowa Unia Producentów Soków i Napojów Bezalkoholowych (KUPSiNB). Organizacja branżowa wypracowała przez cały okres istnienia zrównoważoną współpracę producentów soków i nektarów owocowych i warzywnych z instytucjami naukowymi, laboratoriami badawczymi, dostawcami półproduktów, maszyn i opakowań oraz producentami soków zagęszczonych. Wstąpienie producentów zagęszczonych soków w struktury Stowarzyszenia zainicjowało proces uzyskania osobowości prawnej i rejestrację w kwietniu 2004 roku jako samodzielnej organizacji branżowej. W czasie wielu lat swojej działalności Stowarzyszenie było inicjatorem działań i inicjatyw na rzecz branży. Do jego niewątpliwych osiągnięć należą m.in.:

- realizacja **projektu „Marchewka”** - kampania promocyjno – informacyjna soków i nektarów marchwiowych w Bułgarii i Rumunii w 2006 roku, w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja **pierwszej polskiej edycji programu „5 x dziennie warzywa i owoce”** - kampania promocyjno – informacyjna na rynku warzyw, owoców i soków w Polsce w latach 2008-2010 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja **drugiej edycji programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku”** - kampania promocyjno – informacyjna na rynku warzyw, owoców i soków w Polsce i Rumunii w latach 2011-2014 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- realizacja corocznej krajowej edycji programu: **„5 porcji warzyw, owoców lub soku ” od 2013 do 2019 roku (edycje III do VIII)** – programy informacyjno-promocyjne finansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków KUPS

polegający na kształtowaniu i utrwalaniu dotychczasowej wiedzy o właściwych nawykach żywieniowych wśród Polaków, a także na promocji właściwej owocowo-warzywnej diety, bogatej w soki. Prowadzone aktywne działania PR oraz udział ekspertów w konferencjach naukowych jako prelegenci popularyzujący wiedzę nt. zaleceń WHO i IŻŻ rekomendujących spożycie min. 400 g owoców i warzyw dziennie oraz korzyści ich spożywania. W ramach programów zrealizowano również szereg aktywności w szkołach podstawowych skierowanych do dzieci. Podkreślana zostaje także rola opakowań soków – ich funkcjonalność, bezpieczeństwo i kwestie związane z ekologią.

- realizacja kampanii promocyjno – informacyjnej **„Soki i musy – witaminy w wygodnej formie”** na 5 rynkach: polskim, rumuńskim, słowackim, litewskim i czeskim w latach 2015-2018 w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Realizacja kampanii: **„5 porcji warzyw owoców, lub soku” (edycja IX, X i XI)**, komunikowanych jako Apetyt na polskie (www.apetytnapolskie.com) – programy informacyjno – promocyjne finansowany ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków Stowarzyszenia KUPS, polegający na wzmacnianiu patriotyzmu konsumenckiego, budowaniu wiedzy o właściwościach polskich owoców, warzyw i ich przetworów, w tym soków oraz jego promocja. Działania objęły również aktywności Public Relations mające na celu promocję serwisu oraz kampanię digital. Działania realizowane w latach 2019-2021 .
- Realizacja kampanii: **„Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw”** oraz **„Działania Informacyjne – Promocja Certyfikacji Innowacyjnych Przetworów z Owoców i Warzyw”** – programy informacyjno – promocyjne finansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz członków Stowarzyszenia KUPS, polegający na budowie wiedzy na temat **Systemu Jakości Certyfikowany Produkt (CP)** – www.certyfikowanyprodukt.pl. Działania realizowane były w latach 2018-2021 – opierały się o kampanię VOD i w punktach sprzedaży, działania Public Relations, dystrybucję ulotek, udział w konferencjach i targach oraz organizacja warsztatów.

Stowarzyszenie KUPS jest członkiem krajowych i międzynarodowych organizacji zrzeszających przedstawicieli branży sokowniczej. Współpracuje z organizacjami zajmującymi

się problematyką jakościową soków w krajach UE. Na uwagę zasługuje członkostwo w następujących organizacjach:

- European Fruit Juice Association (AIJN) / Europejskie Stowarzyszenie Soków Owocowych;
- AIAM5 - Global Alliance to Promote Fruit and Vegetable Consumption "5 a day" - Globalny Sojusz na rzecz promocji konsumpcji owoców i warzyw "5 a day";

W zakres działalności Stowarzyszenia wchodzi również organizowanie krajowych i międzynarodowych sympozjów oraz konferencji poświęconych szeroko rozumianej problematyce technologii i techniki produkcji, sprzedaży i marketingu soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw w kraju i zagranicą. Spotkania te stanowią forum wymiany doświadczeń z zakresu sokownictwa - omawiane są problemy związane z jakością, nowinki technologiczne, aspekty żywnościowe soków i napojów owocowych i warzywnych, zmiany w przepisach prawnych i wiele innych tematów. Na ostatnim międzynarodowym sympozjum KUPS referowana i dyskutowana była sytuacja przetwórstwa owocowo – warzywnego i jego pozycja na rynku światowym. Bardzo wysoki poziom organizacyjny i merytoryczny tych spotkań od wielu lat ugruntował niekwestionowaną pozycję Stowarzyszenia jako jednego z liderów w branży spożywczej.

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

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

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

Na dzień bieżący Stowarzyszenie KUPS liczy około 43 członków, reprezentujących firmy dostarczające na rynek krajowy soki, nektary i napoje owocowe i warzywne, dostawców półproduktów służących do ich produkcji oraz opakowań, maszyn i urządzeń oraz firmy handlowe oraz instytuty naukowe i badawcze.

W ramach Stowarzyszenia KUPS działają 3 samodzielne jednostki:

Sekcja Producentów Zagęszczonych Soków Owocowych (SK)

Celem działania SK jest konsolidacja branży oraz szeroko pojęte promowanie interesów producentów zagęszczonych soków owocowych i warzywnych oraz innych półproduktów do produkcji soków.

Dobrowolny System Kontroli soków i nektarów (DSK)

Głównym celem DSK jest zapewnienie uczciwej, równej konkurencji na rynku soków, nektarów i napojów z owoców i warzyw oraz monitorowanie i podnoszenie ich jakości w celu zapewnienia konsumentom produktów sokowniczych najwyższej jakości.

Sekcja Producentów Soków Bezpośrednich (Sekcja NFC)

Głównym celem Sekcji NFC jest podejmowanie wszelkich tematów związanych z jakością, technologią produkcji oraz rynkiem soków NFC (Not From Concentrate).

CZĘŚĆ II OFERTA KONKURSOWA

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnych i merytorycznych pomysłów oraz realizacja programu informacyjno – promocyjnego pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII” (XII edycja) – Apetyt na polskie

2. ZAŁOŻENIA PROGRAMU

Czas trwania programu: od 1 kwietnia 2022 r. do 31 marca 2023 r.

Budżet ogólny: 564 000 zł netto

Miejsce realizacji programu: Polska

IDEA PROGRAMU

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

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

internetowy w założeniu ma być również wspólnym portalem internetowym dla wszystkich projektów realizowanych

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

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

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

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

Zdrowie i rodzina to najważniejsze wartości w życiu Polaków, dlatego tak istotne jest wpajanie prawidłowych nawyków żywieniowych już od najmłodszych lat - dzieciom oraz uświadamianie rodzicom ich roli i odpowiedzialności za zdrowie całej rodziny. Prewencja w zapobieganiu chorob cywilizacyjnych jest jednym z najskuteczniejszych działań oraz jest

niezbędna w celu zmniejszenia zachorowalności w późniejszym czasie na choroby niezakaźne (otyłość, miażdżyca, nowotwory). Dodatkowo starzejące się społeczeństwo wymaga uświadamiania ich nt. prawidłowych zasad żywienia i wartości prozdrowotnych owoców, warzyw i ich przetworów. Niezbędne jest również pokazanie kierunków wdrożenia w życie wiedzy w jaki sposób wzbogacić naszą dietę w te produkty. **Dodatkowo w kontekście trwającej pandemii Covid-19, konsumenci jeszcze mocniej skupiają się na dbaniu o zdrowie oraz poszukiwaniu produktów, które dostarczą im witamin i wartościowych składników odżywczych – dzięki projektowi mamy możliwość informowania jak dobrym wyborem dietetycznym w tym kontekście są owoce, warzywa i soki.**

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

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

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

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

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

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

Za podstawę analizy wpływu projektu na odbiorców posłużą także narastająco gromadzone dane rynkowe z Instytucji takich jak Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ) oraz Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków Owocowych (AIJN). Wskazują one stały wzrost konsumpcji warzyw i owoców oraz soków w latach trwania kampanii 5 porcji warzyw, owoców lub soku. Według badań budżetów gospodarstw domowych GUS, spożycie owoców i przetworów w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce, w I kwartale 2021 r. było o 7,4% wyższe w porównaniu z I kwartałem 2020 r. i wynosiło 12,18 kg na osobę. Spożycie warzyw, grzybów i ich przetworów w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce, w I kwartale 2021 r. było o 1,7% wyższe w porównaniu z I kwartałem 2020 r. i wynosiło 12,81 kg na osobę.. **Konsumpcja soków w Polsce i w czasie trwania projektów 5 porcji warzyw, owoców lub soku notuje stały wzrost od 2011 roku i wynosi obecnie około 15 litrów na osobę rocznie. Wynik ten jest ściśle powiązany z realizacją projektów promocyjnych przez Stowarzyszenie KUPS. Należy to porównać do**

spadającego spożycia w pozostałych krajach Unii Europejskiej gdzie projekty promocyjne tego typu nie są realizowane.

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

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

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

Grupy docelowe:

- Rodzice, zarówno matki jak i ojcowie

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

- Osoby dorosłe, także młode - prowadzące aktywny tryb życia

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

Wspierające grupy docelowe:

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

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

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

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

Istotą programu jest:

Promocja:

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

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

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

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

Produkty, których dotyczy program:

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

Produkty, które nie powinny być komunikowane w ramach programu:

Soki z sokowirówek i wyciskarek oraz samodzielne przygotowywanie soków

Wszelkie realizowane działania powinny w szczególności:

- **obalać mity, które narosły wokół całej kategorii soków,**
- **obalać mity o szkodliwości cukru zawartego w owocach i ich 100% przetworach jak np. soki,**
- **budować nawyk regularnego picia soków (m.in. jako jednej z 5 porcji warzyw i owoców dziennie),**
- **budować pozytywny wizerunek soków, jako kategorii produktu.**

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

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

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

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

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

Tak przygotowane teksty zostaną opublikowane zarówno na stronie głównej serwisu jak i podstronach dedykowanych każdemu z projektów. Dodatkowo każdy z partnerów otrzyma

subdomenę z nazwą swojego projektu, tak aby umożliwić opatrywanie swoich materiałów precyzyjnym adresem strony www odwołującym do bazy tekstów. W ten sposób serwis parasolowy uzyska mocniejszą legitymizację i zademonstruje możliwość realizowania działań pod wspólnym adresem. Jest to również sposób na wzmocnienie pozycji strony w wynikach wyszukiwarek.

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

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

1. Pozycjonowanie serwisu internetowego

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

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

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

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

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

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

2. Kampania w mediach społecznościowych, w tym z wykorzystaniem influencerów

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

Obecnie coraz większy wpływ na postawy i opinie konsumentów, mają influencerzy. To jedne z najbardziej opiniotwórczych grup. Dlatego w ramach prowadzonych działań, należy współpracę z grupą blogerów i vlogerów. We współpracy należy uwzględnić twórców, których blogi docierają do większości grup docelowych, określonych w strategii FPOiW i profilować przygotowane komunikaty zgodnie z ich charakterystyką:

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

We współpracy z autorami blogów/vlogów należy opracować atrakcyjne materiały dopasowane do charakteru ich mediów. W publikacjach w przystępny sposób, przekazując wiedzę o warzywach, owocach oraz sokach, przypominając konieczności oraz powodach ich spożywania.

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

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

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

Równocześnie do zadań wykonawcy będzie należeć stworzenie podcastu (miniseriale podcastowego lub stałej obecności (w ograniczonym czasie) w istniejącym podcaście. Jego publikacja na najważniejszych platformach oraz promocja.

3. Działania informacyjne

Działania PR będą realizowane holistycznie dla aktywności realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw obejmujących tematykę zawartą na portalu APETYT NA POLSKIE. Pozwoli to rozszerzyć tematykę realizowanej komunikacji w oparciu o znaną i rozpoznawalną ideę 5 porcji warzyw, owoców lub soku oraz zróżnicować komunikację, docierając do zróżnicowanych grup dziennikarzy. Obejmować będą:

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

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

Działania PR będą miały na celu przede wszystkim edukację i informowanie o korzystnych właściwościach warzyw, owoców i przetworów, w tym soków oraz przypomnienie o konieczności ich włączania do codziennej diety. Działania skierowane 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 powinni zostać zaangażowani eksperci, dzięki czemu prowadzona komunikacja będzie bardzo merytoryczna. W oparciu o ekspercką komunikację należy budować świadomość, że warzywa, owoce i soki są najlepszym wyborem w przeciwieństwie do innych podobnych produktów dostępnych na rynku.

- **Przeprowadzenie i komunikacja badań konsumencckich**

Aby zainteresować jak największe grono konsumentów oraz wywołać dyskusję dotyczącą warzyw, owoców i soków oraz ich składu oraz także prozdrowotnych właściwości, powinno zostać przeprowadzone badanie przy pomocy **niezależnego instytutu badawczego**. Badanie powinno zostać przygotowane w taki sposób aby odpowiedzi wywołały społeczną dyskusję i zwróciły uwagę na istotne dla konsumentów kwestie, na pojawiające się mity na temat warzyw, owoców i soków, szczególnie o szkodliwości cukru zawartego w nich cukru. Badanie powinno obejmować grupę docelową oraz być dla niej reprezentatywne (np. Cawi) lub zapewniać pogłębione wnioski (np. Focus, FGI).

Wyniki badania powinny być wiarygodne oraz użyteczne przy tworzeniu materiałów prasowych dla mediów.

Współpraca z niezależnym podmiotem badawczym jest obowiązkowym wymaganiem, które zagwarantuje obiektywne oraz rzetelne wyniki badania. Efektem badania będzie raport ze szczegółowo zaprezentowanymi wnioskami.

- **Edukacyjne akcje na wybranych portalach i mediach społecznościowych**

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

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

- **Prowadzenie aktywnego biura prasowego**

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

- prowadzenie follow- up'ów wysyłanych materiałów i informacji,
- monitoring mediów,
- przygotowywanie i wysyłka informacji prasowych,
- przygotowywanie raportów,
- odpowiedzi na bieżące zapytania dziennikarzy i koordynacja współpracy z ekspertami,
- działania edukacyjne w Internecie,
- zaplecze logistyczne,
- zarządzanie medialną sytuacją kryzysową,
- aktualizowanie zakładki/podstrony na stronie www.5porcji.pl / www.kups.org.pl, informującej szeroko o 5 porcjach warzyw, owoców lub soku
- aktualizacja strony www.certyfikowanyprodukt.pl
- koordynacja i obsługa wszystkich zaplanowanych działań kampanii,
- przygotowywanie wszelkich raportów i sprawozdań z działań realizowanych w ramach projektu

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

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

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

Działania Public Relations będą mieć charakter ogólnopolski.

Działania te będą skierowane do następujących grup docelowych:

- media (media opiniotwórcze, parentingowe, life stylowe i poradnikowe, portale internetowe dla Mam oraz Social Media),
- blogerzy – liderzy opinii publicznej, za pośrednictwem których przekazywane będą ważne informacje do konsumentów wzmacniając ich przekaz,
- konsumenci – kobiety, matki, mężczyźni, ojcowie.

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

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

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

częstego spożywania 5 porcji owoców, warzyw i soków. Prezentacje ekspertów głównie będą skupiać się na zagadnieniach dotyczących wartości odżywczych i korzyści płynących ze spożywania owoców, warzyw i ich przetworów. Będą obalać mity dotyczące fałszywych i obiegowych opinii dotyczących owoców i soków, które nie mają pokrycia w rzeczywistości.

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

Planowana liczba konferencji minimum 6

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

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

Aczkolwiek wydarzenia mogą także być inicjowane przez organizatora kampanii, co pozwoli dotrzeć głównie do przedstawicieli branży owocowo-warzywnej z komunikacją również na temat jakości produktów i ich roli w diecie.

Priorytetowym wydarzeniem jest 7 Narodowym Kongresie Żywnościowym realizowanym przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny / Instytut Żywności i Żywienia lub innym równie istotne wydarzeniu o zbliżonej tematyce. Jest to jedno z flagowych działań, które pozwala docierać z informacjami do grupy wysokowykwalifikowanych specjalistów, którzy skupiają się na edukacji żywieniowej. Pozwala nam to umacniać wiedzę na temat polskich warzyw, owoców i ich przetworów.

5. Międzynarodowy Dzień Owoców i Warzyw oraz Międzynarodowy Dzień Soku

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

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

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

Działania na rzecz promocji polskich owoców i warzyw oraz idei 5 porcji należy połączyć ze świętowaniem wydarzenia, jakim jest Międzynarodowy Dzień Soku, przypadający 30 maja każdego roku. Wydarzenie powinno być skierowane do jak najszerszej rzeszy przedstawicieli Grup Docelowych. W toku Międzynarodowego Dnia Owoców i Warzyw, wykorzystamy ekspertów, zasięgowe media oraz twórców internetowych aby dotrzeć z komunikatem do konsumentów. Skupiając się na walorach soków oraz obalając mity z nimi związane.

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

Efekty kampanii:

Oczekiwane efekty programu promocyjno – informacyjnego:

1. Zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz kontynuacja edukacji konsumentów na temat ich wartości odżywczej. Przekazywanie wiedzy na temat ich właściwości, w kontekście dbania o zdrowie na co dzień i kształtowania właściwych nawyków żywieniowych, których skutki będziemy odczuwać w przyszłości.
2. Promocja i rozbudowa wspólnej platformy komunikacyjnej, dla wszystkich realizowanych projektów w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

3. Obalenie mitu szkodliwości naturalnie występującego cukru w owocach i ich 100% przetworach. Kontynuacja edukacji środowisk opiniotwórczych – lekarzy, dietetyków, naukowców, dziennikarzy w zakresie prawidłowego przekazu na temat owoców, warzyw oraz ich przetworów. (W ciągu ostatnich 3 lat obserwujemy wzrost barier dot. konsumpcji soków. Coraz częstszym powodem dla niepicia soków jest przekonanie o ich szkodliwości dla zdrowia, zbyt dużej ilości cukru, konserwantów czy sztucznych dodatków. Na wizerunek kategorii z pewnością rzutuje podatek cukrowy, który pomimo, że nie dotyczy soków 100% rzucił światło na cukier zawarty w sokach, a soki są przez konsumentów błędnie utożsamiane jako objęte podatkiem cukrowym. Są to główne wyzwania z jakimi mierzy się kategoria.)
4. Informowanie, że jedna porcja to średniej wielkości owoc lub warzywo, a także sok (200 ml szklanka, kartonik, butelka).
5. Zwiększenie świadomości konsumentów odnośnie korzystnych dla zdrowia wartości odżywczych owoców, warzyw i przetworów w tym soków, musów i smoothie.
6. Zwiększenie świadomości dietetyków, lekarzy oraz ekspertów żywieniowych odnośnie jakości, wartości odżywczych i technologii produkcji owoców, warzyw i przetworów w tym soków.
7. Zatrzymanie trendu spadku spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności soków.

Monitoring i ewaluacja

Wszystkie realizowane w ramach kampanii działania będą na bieżąco monitorowane. Po każdym miesiącu kampanii powstanie raport, w którym ujęte zostaną wszystkie przeprowadzone aktywności. Dodatkowo na bieżąco prowadzony będzie monitoring mediów, w tym prasy, Internetu, radia i tv oraz mediów społecznościowych. Na podstawie monitoringu mediów będzie można śledzić postęp i efekty prac w postaci liczby publikacji. Dodatkowo będziemy śledzić zasięgi generowane przez publikacje.

Serwis parasolowy [www](#) będzie analizowany przy pomocy statystyk wyświetleń strony.

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

Monitorowane będą wyniki kampanii online promującej stronę [www](#).

3. WARTOŚĆ BUDŻETU PROGRAMU

Maksymalna kwota, w której zawrzeć ma się przeprowadzenie zaplanowanych działań wraz z przekazaniem autorskich praw majątkowych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych w ramach w/w programu oraz wynagrodzenie Wykonawcy nie może przekroczyć **kwoty 564 000 PLN netto**. Nie przewidziano procedury waloryzacji budżetu za zaplanowane działania, w przypadku zmian kosztów wywołanych czynnikami zewnętrznymi. Zmiana kosztów na etapie realizacji nie może wpłynąć na zakres realizacji zaplanowanych działań.

Wytyczne do opracowania budżetu:

Lp	Kategoria	Działanie	Ilość	Budżet	Łączny budżet
1 (1)	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 Kampania z udziałem twórców internetowych	Min. 8	112 000,00 zł	252 000,00 zł
		1.2 Dzień Soku oraz Dzień Owoców i Warzyw – akcje specjalne z mediami i/lub twórcami internetowymi	Min. 2	80 000,00 zł	
		1.3 Media relations, w tym współpraca z mediami (radio/prasa/internet/tv), płatne aktywności promocyjne obejmujące pozycjonowanie produktów w mediach, social mediach lub offline	Min. 2	40 000,00 zł	
		1.4 Podcast – stworzenie mini serii podcastu na temat owoców, warzyw i soków lub współpraca z twórcami podcastów celem przygotowania audycji	Min. 1	20 000,00 zł	
2 (5)	Organizacja szkoleń i konferencji	2.1 Udział w konferencji lub organizacja/współorganizacja konferencji - stacjonarnie i/lub online (hybrydowo) - tj. np. koszt umożliwienia prezentacji/uczestnictwa, sponsoring, reklama, catering, wynajem Sali, insert materiałów, koszty techniczne	Min. 6	42 000,00 zł	60 000,00 zł
		2.2 koszt wynagrodzenia eksperta (np. umowa/faktura za przygotowanie i prezentację prelekcji)	Min. 6	18 000,00 zł	
3 (6)	Prowadzenie serwisu internetowego	3.1 Aktywne prowadzenie serwisu internetowego www.apetytnapolskie.com , w tym opracowywanie tekstów, aktualizacja i rozbudowa, w tym koszty techniczne.	12	24 000,00 zł	96 000,00 zł
		3.2 Pozycjonowanie w oparciu o standardy pozycjonowania SEO,	12	24 000,00 zł	
		3.3 Działania budujące zasięg w tym reklama w internecie oraz działania promocyjne (obejmuje prowadzenie Facebook i Instagram) serwisu Apetyt na polskie oraz działania niestandardowe, także offline	12	48 000,00 zł	
5 (9)	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	5.1 Badania efektywności kampanii przeprowadzone przez niezależny podmiot	1	15 000,00 zł	15 000,00 zł
6 (10)	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	6.1 Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, w tym: Działania PR i prowadzenie Biura prasowego, koordynacja działań, reagowanie na negatywne doniesienia prasowe oraz prowadzenie kanałów social media.	12	132 000,00 zł	141 000,00 zł
		6.2 Monitoring mediów	12	9 000,00 zł	
					564 000,00 zł

DODATKOWE INFORMACJE

Należy zwrócić uwagę, że program odpowiada charakterowi programu społecznego i agencja jest zobowiązana do niepromowania znaków handlowych (w szczególności znaków towarowych) lub nazw przedsiębiorstw, pod pozorem działań objętych programem oraz rygorem niekwalifikowalności kosztów. Program realizowany będzie przy wsparciu finansowym z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Wszystkie materiały oraz emisje muszą zawierać informację dot. źródła finansowania projektu, tj. muszą zostać opatrzone czytelną i wyraźną informacją „Program sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw”. W ramach kosztów działań należy zaplanować dostarczenie dowodów potwierdzających prawidłową o terminową realizację wykonanych w ramach projektu działań, w tym m.in. raport końcowy, raporty miesięczne z działań, w tym również monitoring aktywności w mediach, zdjęcia z konferencji.

Fundusz Promocji Owoców i Warzyw (FPOiW) od 2010 roku wspiera finansowo realizację projektów mających na celu promocję konsumpcji owoców, warzyw oraz przetworów. Projekty te realizowane są w różnym horyzoncie czasowym i przez różne podmioty. FPOiW powołano w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. **Celem działania będzie – stworzenie pozycjonowanej i promowanej strony internetowej dla wszystkich realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw projektów. Pozwoli to uporządkować komunikację poprzez jedną uniwersalną platformę oraz nie rozpraszać kosztów na tworzenie stron internetowych dla każdego indywidualnego projektu. Dzięki temu zwiększymy efektywność dotarcia do konsumentów i efektywniej zrealizujemy główne cele Funduszu.**

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

Na etapie konkursu przedmiotem zamówienia jest:

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

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

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - 31.12.2023 r.

CZĘŚĆ III

PROCEDURA KONKURSOWA

1. W POSTĘPOWANIU MOGĄ WZIĄĆ UDZIAŁ WYKONAWCY SPEŁNIAJĄCY NASTĘPUJĄCE

WARUNKI:

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

1.7. Nie podlegają wykluczeniu z procedury, zgodnie z zapisami SIWZ- pkt 2, część III Procedura konkursowa.

2. Z NINIEJSZEJ PROCEDURY WYKLUCZA SIĘ:

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

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

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

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

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

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

2.7. Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

3. PROCEDURA WYBORU WYKONAWCY:

1. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
2. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
3. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

4. Zleceniodawca nie dopuszcza możliwość składania ofert wariantowych.
5. Oferty złożone po terminie nie zostaną uwzględnione w postępowaniu.
6. Oferent może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.
7. Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert. Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniami „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
8. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub zmiany jego warunków (np. wydłużenia terminów) bez podania przyczyny, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów. Z tytułu odwołania, nierozstrzygnięcia konkursu lub zmiany jego warunków Oferentom nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.
9. Prowadzący konkurs nie zwraca kosztów przygotowania projektów konkursowych.
10. Decyzje Zleceniodawcy w kwestii oceny i wyboru są ostateczne i nieodwołalne.
11. W przypadku odmowy podpisania umowy na realizację programu pomiędzy wyłonionym Wykonawcą a Stowarzyszeniem KUPS lub realizacji usługi przez wyłonionego w konkursie Wykonawcę lub zaistnienia po stronie Wykonawcy czynników uniemożliwiających podpisanie Umowy lub realizację Usługi, Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do wyłonienia jako Wykonawcy tego Oferenta, którego oferta uzyskała kolejną najwyższą liczbę punktów.
12. Dokumenty przesłane do Stowarzyszenia KUPS w ramach konkursu nie podlegają zwrotowi.
13. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do odstąpienia od podpisania umowy z wyłonionym w konkursie Wykonawcą bez podania przyczyny. Z tego tytułu, Wykonawcy nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.
14. Zleceniodawca poprawi w ofercie
 - Oczywiste omyłki pisarskie,
 - Oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - Inne omyłki polegające na niezgodności oferty z SIWZ, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Oferent na wezwanie Zleceniodawcy i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty.

15. W toku badania i oceny ofert Zleceniodawca może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert, a w przypadku dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu ich wyjaśnienia lub poprawienia, lub uzupełnienia.
16. Jeżeli nie można będzie wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zleceniodawca spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Zleceniodawca wezwie Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zleceniodawcę ofert dodatkowych. Oferenci, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
17. Oferenci nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Zleceniodawcy w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie lub wyboru innego Wykonawcy.
18. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Zleceniodawcy.
19. Wykonawcy zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).
20. Wszelkich informacji w/s konkursu i programu udziela Paweł Harycki
Pytania należy kierować na podany adres mailowy p.harycki@kups.org.pl lub nr tel. (22) 606 38 63 lub 509 040 757. Zleceniodawca zastrzega trzy dni robocze na udzielenie odpowiedzi przesłanym drogą elektroniczną. Zapytania otrzymane po godz. 17.00 traktowane są jako otrzymane dnia następnego.
21. Postępowanie prowadzi się w **dwóch etapach**:
Etap 1 - formalny
Etap 2 – prezentacja oferty (obowiązkowa struktura opisu programu została opisana w zał. 4 – Szczegółowy opis programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII”)

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

Ocena formalna obejmie przedłożone przez Oferentów dokumenty:

1. Klauzulę poufności zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej dokumentacji.
2. Ofertę programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 2 do niniejszej dokumentacji.
3. Zbiorczy kosztorys działań zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. nr 3 do niniejszej dokumentacji.
4. Szczegółowy opis programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII” stanowiący zał. nr 4 do niniejszej dokumentacji.
5. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII” stanowiący zał. nr 5 do niniejszej dokumentacji.
6. Opis działalności firmy oraz zakres świadczonych usług.
7. Imienną listę osób i podmiotów z danymi teleadresowymi, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nich w ramach programu czynności.
8. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
9. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
10. Aktualne zaświadczenie właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych o niezaleganiu w opłaceniu składek, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.
11. Zaświadczenie/informację z banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo – kredytowej, w których Wykonawca posiada rachunek, potwierdzającą wysokość

posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową na kwotę nie mniejsza niż 100 000 zł. Zaświadczenie lub informacja wystawione nie wcześniej niż 2 tygodnie przed terminem upływu składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS.

12. Aktualną na dzień składania dokumentów w biurze Stowarzyszenia KUPS polisę, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej, w zakresie prowadzonej działalności, na kwotę w wysokości minimum 500 000 PLN (słownie: pięćset tysięcy złotych).
13. Wykaz kampanii skierowanych na rynek spożywczy w podziale na klient/produkt/całkowity budżet roczny kampanii netto/wykorzystywane kanały komunikacji. W przypadku budżetów wyrażonych w walucie innej niż PLN, należy przeliczyć budżet na PLN w oparciu o średni kurs NBP z dnia poprzedzającego złożenie dokumentów w biurze KUPS.
14. Min. 3 referencje potwierdzające, że usługi zostały wykonane należycie w trzech ostatnich latach. Jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata, tj. 2019, 2020, 2021
15. Trzech linii kreatywnych dotyczących zaplanowanych działań w ramach oferty.
16. W przypadku gdy Oferentem jest konsorcjum firm, należy przedłożyć dodatkowo umowę konsorcjum (umowę cywilno-prawną) ze wskazaniem w szczególności Lidera konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z Konsorcjantów oraz z zapisem o solidarnej odpowiedzialności Konsorcjantów za realizację projektu. Umowa konsorcjum winna być podpisana przez wszystkich konsorcjantów. W przypadku przedkładania Zleceniodawcy kopii umowy, Lider Konsorcjum potwierdza jej zgodność z oryginałem.

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

UWAGA: W przypadku niezłożenia wraz z ofertą programu minimum jednego ze wymaganych dokumentów lub błędów w dokumentach (np. brak podpisu osoby upoważnionej do reprezentowania podmiotu, tam gdzie konieczne), Zleceniodawca

zastrzega prawo do jednokrotnego wezwania Oferentów do uzupełnienia dokumentu bądź skorygowania błędu. Maksymalny termin na uzupełnienie wyniesie 2 dni robocze od daty wezwania Oferenta do złożenia uzupełnienia.

Etap II - Prezentacje ofert

Oferent jest zobowiązany do przedstawienia szczegółowego opisu programu zgodnie ze wzorem stanowiącym zał. 4 do niniejszej dokumentacji.

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

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

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

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

- C1 Koszt działań bezpośrednich – 30 pkt
- C2 Wynagrodzenie Oferenta – 10 pkt
- C3 Doświadczenie Oferenta w realizacji podobnych działań na rynku spożywczym – 10 pkt
- C4 Rozwiązania kreatywne – 50 pkt

Razem 100 pkt

Kryterium C1:

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

Minimalne proponowane łączne koszty działań bezpośrednich spośród
rozpatrywanych

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

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

Mail: p.harycki@kups.org.pl

W tytule maila należy napisać: „Oferta programu informacyjno – promocyjnego „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII”.

WAŻNE:

- Liczy się wyłącznie data i godzina dostarczenia oferty na wskazany adres mail.
- Dokumenty (skany) muszą być poświadczane za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta (dokumenty należy opatrzyć czytelnym, imiennym podpisem wraz z pieczęcią lub parafą wraz z imienną pieczęcią).
- Strony oferty muszą być kolejno ponumerowane i podpisane (skan dokumentu).
- Pliki w załączniku maila muszą być opisane zgodnie z ich właściwą zawartością.
- Oprócz zeskanowanych dokumentów należy przestać również pliki wygenerowane bezpośrednio z programu biurowego, w którym powstawały możliwe do odczytania w środowisku MS Windows (tj. word, excel, power point itp.).
- Otrzymanie każdej oferty otrzymanej na adres p.harycki@kups.org.pl, która dotarła w terminie, zostanie potwierdzona w postaci odesłania maila zwrotnego z załącznikami na mail, z którego przyszła, najpóźniej w ciągu dwóch dni roboczych, ale nie później niż w dniu składania oferty (16.03.2022, godz. 16:00).
- W przypadku nadesłania oferty w ostatnim dniu terminu potwierdzenie jej odebrania w postaci odesłania maila zwrotnego z załącznikami na mail, z którego przyszła nastąpi po terminie składania ofert, w związku z czym ryzyko niedostarczenia oferty w terminie na skutek awarii technicznych, błędów w adresie i innych okoliczności za które KUPS nie ponosi odpowiedzialności wyłącznie obciążają oferenta.
- Brak potwierdzenia otrzymania oferty w postaci odesłania maila zwrotnego z załącznikami na mail. z którego przyszła, jest równoznaczny z niezłożeniem oferty,
- Oferent jest zobowiązany do zachowania oryginału oferty do 31.03.2023 r. Na wniosek zamawiającego oferent lub oferenci zobowiązani będą do dostarczenia oryginału oferty przestanej drogą mailową, we wskazanym terminie.

5. TERMINARZ DZIAŁAŃ:

- Publikacja zaproszenia – **22.02.2022 r.**
- Złożenie dokumentów formalnych (skany) na adres mail p.harycki@kups.org.pl oraz oferty w formacie Word/excel/powerpoint zgodnie z wzorem w zał. 1-5 - **do dnia 16.03.2022 r. do godz. 16.00.**
- Weryfikacja złożonych dokumentów formalnych i ofert oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do 18.03.2022 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) – **18.03.2022 r. – 25.03.2022 r.**
- Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do **31.03.2022 r., Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do 31.03.2022 r., z tym zastrzeżeniem że termin ten może ulec przesunięciu z przyczyn niezależnych od Zamawiającego, a za takie uważa się w szczególności przesunięcie decyzji o przyznaniu dofinansowania.**

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).
5. Decyzja o realizacji kampanii „5 porcji warzyw, owoców lub soku XII” uzależniona jest od uzyskania finansowania ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Brak niniejszego dofinansowania oznaczać będzie automatyczne anulowanie postępowania o czym oferenci

zostaną poinformowani niezwłocznie. Oferentom nie przysługują w stosunku do Zleceniodawcy żadne roszczenia.

7. ZAŁĄCZNIKI

1. Klauzula poufności.
2. Formularz oferty programu.
3. Zbiorczy kosztorys działań.
4. Wzór Szczegółowego opisu programu „5 porcji owoców, warzyw lub soku XII”.
5. Harmonogram programu pt. „5 porcji owoców, warzyw lub soku XII”.