



## **Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)**

informuje o rozpoczęciu procesu **wyboru Wykonawcy** programu

informacyjno - promocyjnego

**pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”**

i zaprasza do udziału w konkursie

# **Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)**

**do realizacji programu informacyjno – promocyjnego  
pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”**

**Warszawa, 21.11.2024 r.**

## Spis treści

Część I	Zleceniodawca.....	s. 4
Część II	Oferta konkursowa.....	s. 8
Część III	Procedura konkursowa.....	s. 19

**CZĘŚĆ I**  
**ZLECENIODAWCA**

**STOWARZYSZENIE KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW**

*Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)* swoimi korzeniami sięga Stowarzyszenia Naukowo – Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Rolno – Spożywczego (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 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” (edycje IX do XIV)**, komunikowanych jako Apetyt na polskie ([www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com)) – programy informacyjno – promocyjne finansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw oraz przez 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 2019-2025.
- 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](http://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.

Prowadzona jest również strona internetowa Stowarzyszenia KUPS ([www.kups.org.pl](http://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 50 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 działa samodzielna jednostka:

#### **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.

**CZĘŚĆ II**  
**OFERTA KONKURSOWA**

**1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnych i merytorycznych pomysłów oraz realizacja programu informacyjno-promocyjnego pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”

**2. ZAŁOŻENIA PROGRAMU**

**Ramy czasowe:** od dnia podpisania umowy do 30 czerwca 2025 r.

**Budżet ogólny:** 758 100 zł netto

**Miejsce realizacji programu:** Polska, Belgia

**IDEA PROGRAMU**

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. 260 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 duża popularność spożywania różnych suplementów diety, natomiast dużo skuteczniejsze jest dostarczanie witamin, składników mineralnych czy antyoksydantów w formie naturalnej spożywając owoce, warzywa i ich przetwory, w tym soki. Zatem największym wyzwaniem, jakie staje przed nami jest to, żeby konsumenci zaczęli przekładać posiadaną ogólną wiedzę nt. roli witamin, składników mineralnych i innych fitozwiązków oraz o korzyściach spożywania warzyw i owoców bogatych w te składniki na konkretne działania i utrwalanie nawyków żywieniowych.

Niezbędne jest uświadamianie konsumentom o konieczności częstego spożywania owoców i warzyw w różnorodnej formie, w tym w postaci soku oraz korzyści płynących z takiej diety. Dodatkowo ważne jest przekonywanie/pokazywanie, że stosowanie tych zaleceń nie jest ani skomplikowane, ani czasochłonne.

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 chorobom cywilizacyjnym 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 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 wraz z rosnącą świadomością, konsumenci mocniej skupiają się na dbaniu o zdrowie oraz poszukiwaniu produktów, które dostarczą im witamin i wartościowych składników odżywczych – dzięki projektowi mamy możliwość informowania, że dobrym wyborem dietetycznym w tym kontekście są również soki, zwłaszcza soki z polskich jabłek oraz soki bazujące na nich z wykorzystaniem krajowych owoców i warzyw.

Jabłka to owoce doceniane ze względu na zawartość wielu składników prozdrowotnych. Większość z nich przechodzi do soku, jak witaminy i składniki mineralne ale również inne składniki takie jak np. polifenole i katechiny, czyli związki o działaniu antyoksydacyjnym. Już jedna szklanka mętnego soku jabłkowego zapewnia od 50 do 100 mg polifenoli. Jak wskazują badania mają one znaczenie w profilaktyce wielu chorób cywilizacyjnych m.in. chorób układu sercowo-naczyniowego czy nowotworów. Dodatkowo w mętnych sokach jabłkowych znajduje się rozpuszczalna frakcja błonnika w postaci pektyn, która w niewielkim stopniu ulega trawieniu w przewodzie pokarmowym człowieka, dostarczając zaledwie 2 kcal/100 g dzięki aktywności mikroflory jelitowej. Sok jabłkowy odgrywa również istotną rolę w perystaltyce jelit, przeciwdziałając zaparciom i między innymi dzięki temu działa prewencyjnie w chorobach układu pokarmowego, np. rozwoju niektórych form nowotworu.

W soku jabłkowym, także w soku klarownym znajduje się również wiele wartościowych składników mineralnych, np. potas. Ten składnik mineralny wpływa przede wszystkim na utrzymanie prawidłowego ciśnienia krwi, reguluje gospodarkę wodną organizmu oraz wspomaga prawidłowe funkcjonowanie układu nerwowego. Szklanka soku klarownego czy mętnego jabłkowego (200 ml) dostarcza przeciętnie 220 g tego składnika czyli pokrywa już 11% dziennych Referencyjnych Wartości Spożycia (RWS) dla osoby dorosłej.

Soki owocowe określane są jako produkty o niskim indeksie glikemicznym (sok jabłkowy IG = 41).

Polska jest największym producentem jabłek w UE, natomiast ich spożycie, także w postaci soku w ostatnich latach spada. Odwracając ten trend można wpłynąć pozytywnie zarówno na stan zdrowia Polaków oraz zwiększyć sprzedaż soków z krajowych owoców na rynku lokalnym poprawiając w ten sposób sytuację finansową producentów owoców i warzyw.

Według badań budżetów gospodarstw domowych GUS, spożycie owoców i przetworów (bez soków) w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce, w 2023 r. było o 1,95% wyższe w porównaniu z 2022 r. i wynosiło 43,80 kg na osobę. Spożycie warzyw, grzybów i ich przetworów (bez soków) w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce, w 2023 r. było o 7,49% niższe w porównaniu z 2022 r. i wynosiło 50,40 kg na osobę. Konsumpcja soków w Polsce w porównaniu do poprzednich lat, zanotowała spadek o 8,3 % w latach 2022-2023 i wyniosła około 11,9 litrów na osobę rocznie w 2023 r.<sup>1</sup>

Przetwórstwo, w tym produkcja soków jest niezwykle istotne dla producentów owoców i warzyw. Według wstępnych szacunków w sezonie 2023/24 do przetwórstwa trafiło ok. 2,3 mln. ton jabłek, a w sezonie wcześniejszym nawet 3,1 mln ton.

(Źródło: „Raport rynkowy owoce, warzywa, soki”, KUPS 14/2024, lipiec 2024)

Promocja soków z krajowych owoców, w szczególności jabłek wymaga wzmocnienia.

Wg badania konsumenckiego dot. wiedzy o sokach 2024, pomimo wzrostu świadomości społeczeństwa i rosnącego trendu wspierania rolników oraz producentów poprzez wybieranie lokalnych produktów z krajowych owoców i warzyw, konsumenci wciąż

---

<sup>1</sup> Dane aktualne na 20.11.2024 r.

najchętniej sięgają po sok pomarańczowy. Sok jabłkowy plasuje się na drugim miejscu ulubionych soków wg Polaków.

Konieczna jest promocja, budowanie atrakcyjności oraz pozytywnego wizerunku soków jabłkowych z wykorzystaniem najnowszych doniesień naukowych oraz popularyzowanie i podkreślenie wartości soków z krajowych owoców, warzyw w mediach i social mediach.

Niezbędne są również działania, które odwrócą trend negowania owoców oraz produktów z nich powstających ze względu na zawartość naturalnego cukru. Konieczne są działania aby przeciwdziałać temu zjawisku. Zasadne jest wzmacnianie pozytywnej postawy konsumentów z podkreśleniem korzystnego wpływu owoców i ich przetworów na dietę.

W działaniach należy również zwrócić uwagę na charakterystykę poszczególnych grup produktowych, w tym wartość odżywczą i ich wpływ na zdrowie: warzyw, owoców i w szczególności otrzymanych z nich soków. Jednym z działań zaplanowanych w związku z realizacją tego celu jest wzbogacanie o tematyczne materiały parasolowego serwisu internetowego [www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com) agregującego informacje o projektach realizowanych w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, który zapewnia bazę informacji na temat owoców, warzyw, przetworów, jak i realizowanych projektów.

#### **Grupy docelowe:**

- Świadomi konsumenci w wieku 16-59 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl 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.

- Młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi;

Komunikacja przez różnorodne media, w tym twórców internetowych, pozwoli na szerokie dotarcie do młodych rodziców. Ma to na celu wzmocnienie trendu konsumpcji owoców i warzyw, w tym w formie soków wśród rodziców, którzy dbają o swoje zdrowie, jak i swojej rodziny.

Badanie w 6 krajach UE opublikowane w styczniu 2024 r. wykazało, że stała dostępność w domu 100% soku owocowego była istotnie powiązana z niższym spożyciem napojów słodzonych cukrem. Dzieci, które zawsze miały w domu sok owocowy, były o 50% mniej skłonne do codziennego spożywania napojów bezalkoholowych słodzonych cukrem. To były podobne wyniki jak w przypadku owoców.

Natomiast posiadanie w domu słodzonego napoju wiązało się z częstszym pić przez dzieci napojów bezalkoholowych słodzonych cukrem. Zależności te zaobserwowano niezależnie od tego, czy dzieci zostały sklasyfikowane jako osoby z prawidłową masą ciała/niedowagą czy z nadwagą. (Reppas K, Papamichael MM, Usheva N, et al. Associations between household food environment and daily intake of regular and diet soft drinks per BMI status of European children: Feel4Diabetes Study. *Nutr Bull.* 2024;49(1):82-95. doi:10.1111/nbu.12659)

**Zależność ta pokazuje jak istotne są działania rodziców i przekazywanie dzieciom od najmłodszych lat prawidłowych nawyków żywieniowych w domu.**

**Istotą programu są działania promocyjne i informacyjne.**

**Przedmiotem zadania jest kampania promocyjna soku jabłkowego, w tym mętne oraz soków bazujących na nim z wykorzystaniem krajowych owoców i warzyw (np. malin, truskawek, aronii, wiśni, czarnych i czerwonych porzeczek, agrestu, buraków, marchwi).**

**Założeniem jest budowanie atrakcyjności oraz pozytywnego wizerunku soku jabłkowego poprzez bazowanie na najnowszych doniesieniach naukowych podkreślających jego prozdrowotne wartości a także popularyzowanie soku jako 1 z 5 zalecanych porcji warzyw i owoców dziennie oraz wygodne uzupełnienie „połowy talerza”. Jak również podkreślenie wartości soków z lokalnych owoców, warzyw w mediach i social mediach.**

**Produkty, których dotyczy program:**

Sok jabłkowy oraz soki bazujące na nim z dodatkiem krajowych owoców i warzyw (np. malin, truskawek, aronii, wiśni, czarnych i czerwonych porzeczek, agrestu, buraków, marchwi).

**Produkty, które nie powinny być komunikowane w ramach programu:**

- Soki z sokowirówek i wyciskarek oraz samodzielne przygotowywanie soków

- Importowane owoce i warzywa oraz otrzymane z nich przetwory

**Wszelkie realizowane działania powinny w szczególności:**

- promować spożycie soku jabłkowego oraz soków bazujących na nim z wykorzystaniem krajowych owoców i warzyw,
- podkreślać prozdrowotne właściwości soków bazując na najnowszych doniesieniach naukowych,
- 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 jako jednej z 5 porcji warzyw i owoców dziennie oraz wygodne uzupełnienie „połowy talerza”,
- budować pozytywny wizerunek soków, jako kategorii produktu.

## ZAPLANOWANE DZIAŁANIA

### 1. Promocja soku jabłkowego w mediach i social mediach

- Współpraca z influencerami – Popularyzacja spożycia soku jako 1 z 5 zalecanych porcji warzyw i owoców dziennie oraz wygodne uzupełnienie „połowy talerza” (21 współprac ze średniozasięgowymi twórcami internetowymi z dużym zaangażowaniem, min. 2 posty/stories/filmiki itd. z każdym influencerem. Szacowany zasięg działania ok. 130 000).
- Podcasty – rozmowy m.in. z ekspertami ze świata nauki (6 współprac/podcastów). Podcasty będą dostępne u autorów podcastów oraz na takich platformach jak np. YouTube czy Spotify oraz w serwisie [www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com).
- Media relations – Komunikacja we współpracy z ekspertami ze świata nauki promująca spożycie soku jabłkowego, podkreślająca jego prozdrowotne właściwości (6 współprac, np. z portalami typu: ABC Zdrowie, Medonet, Polityka Zdrowotna, jeden z portali wydawnictwa Agora, Wydawnictwo Polska Press, Rynek Zdrowia lub innymi ze zbliżonymi zasięgami. Media, w których planujemy się pojawiać mają od milionowych do kilkutyśięcznych zasięgów).
- Publikacja treści w serwisie [www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com) (8 materiałów)

- Publikacja treści w kanałach social media serwisu [www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com) (16 materiałów)
- Biuro prasowe - komunikacja i utrzymywanie relacji z dziennikarzami i mediami (6 informacji prasowych. Szacujemy ok. od 50 do 100 publikacji).

2. **Udział ekspertów (6 ekspertów) w konferencjach/wydarzeniach branżowych, dietetycznych, handlowych, medycznych i naukowych z komunikacją dot. soków z krajowych owoców i warzyw w diecie (6 wydarzeń):**

- Obecność ekspertów na konferencjach/wydarzeniach pozwoli na zapoznanie ich odbiorców z aktualnymi doniesieniami naukowymi, przedstawienie korzyści związanych z konsumpcją owoców, warzyw, soków;
- Możliwość zastosowania różnych form udziału np. prezentacja, insert, sponsoring, stoisko, podcasty.
- Promocja i prezentacja krajowych soków, w szczególności jabłkowych oraz innych owoców wykorzystanych do ich produkcji (w szczególności podczas spotkań i konferencji pośrednio i bezpośrednio związanych z Polską Prezydencją w Radzie UE).

3. **Opracowanie badania naukowego dot. znaczenia soku jabłkowego na zdrowie człowieka – przeprowadzenie przeglądu / analizy istniejących badań nt. soku jabłkowego i przygotowanie raportu podsumowującego prozdrowotne właściwości soku z jabłek.**

4. **Opracowanie, produkcja i dystrybucja broszury informacyjnej (2000 sztuk).**

5. **Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług:**

- Do zadania zostanie powołany koordynator. Do jego czynności będzie należeć: koordynacja działań i współprac, działania PR, reagowanie na negatywne doniesienia prasowe na temat soków.
- Monitoring mediów
- Produkcja warstwy wizualnej treści (kontentu) budującej atrakcyjność komunikacji sokowniczej:

- Produkcja materiałów graficznych i/lub filmowych

- Opracowanie jednolitej identyfikacji działań.

Wykorzystanie wspólnego Systemu identyfikacji wizualnej w komunikacji pozwoli na ujednoczenie przekazu i wsparcie organizacji branżowych sektora. Stworzenie atrakcyjnego kontentu wpłynie na pozytywny odbiór przekazu dot. soków z krajowych owoców i warzyw.

Wszelkie informacje dot. Systemu wizualizacji dostępne są na stronach:

<https://polowasukcesu.pl/>

<https://www.grupyogrodnicze.pl/wspolna-wizualizacja/>

### **Efekty kampanii:**

Oczekiwane efekty programu promocyjno – informacyjnego:

1. Zwiększenie spożycia soków z 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. Rozbudowa wspólnej platformy komunikacyjnej dla wszystkich realizowanych projektów w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw poprzez publikację nowych materiałów.
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 lat obserwujemy wzrost barier dot. konsumpcji soków. Częstym powodem dla braku picia soków jest przekonanie o ich szkodliwości dla zdrowia oraz powielanie mitów o zbyt dużej ilości cukru, obecności konserwantów czy sztucznych dodatków. Na wizerunek kategorii z pewnością rzutuje opłata cukrowa, która pomimo, że nie dotyczy soków 100% zwróciła uwagę na naturalny cukier zawarty w sokach (jak również w owocach), a soki są przez konsumentów błędnie utożsamiane jako objęte opłatą cukrową. 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 soków z krajowych owoców i warzyw.
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 wraz ze statystykami. Dodatkowo na bieżąco prowadzony będzie monitoring mediów, na którego podstawie śledzony będzie postęp i efekty prac w postaci liczby publikacji. Analizowane będą również statystyki oraz efekty działań komunikacyjnych w mediach, a także wyniki komunikacji z wykorzystaniem serwisu [www.apetytnapolskie.com](http://www.apetytnapolskie.com), social mediów oraz współprac.

Wyniki działań projektu zostaną opracowane na podstawie całkowitej liczby wyświetleń / zasięgu z pozyskanych statystyk serwisów, portali, social mediów.

### **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 758 100 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. Współpraca z influencerami – Popularyzacja spożycia soku jabłkowego jako uzupełnienie idei „połowy talerza” (21 współprac)	21	189 000,00 zł	411 000,00 zł
		1.2. Podcasty – rozmowy z ekspertami ze świata nauki (6 współprac)	6	66 000,00 zł	
		1.3. Media relations – Komunikacja we współpracy z ekspertami ze świata nauki promująca spożycie soku jabłkowego, podkreślająca jego prozdrowotne właściwości (6 współprac)	6	108 000,00 zł	
		1.4. Publikacja treści w serwisie www.apetytnapolskie.com (8 materiałów)	8	8 000,00 zł	
		1.5. Publikacja treści w kanałach social media serwisu www.apetytnapolskie.com (16 materiałów)	16	16 000,00 zł	
		1.6. Biuro prasowe - komunikacja i utrzymywanie relacji z dziennikarzami i mediami (6 informacji prasowych)	6	24 000,00 zł	
2 (5)	Organizacja szkoleń i konferencji	2.1. Uczestnictwo w konferencji lub organizacja - stacjonarnie i/lub online - np. koszt umożliwienia prezentacji/uczestnictwa, sponsoring, reklama, catering, wynajem sali, materiałów, koszty techniczne (6 wydarzeń)	6	54 000,00 zł	90 000,00 zł
		2.2. Koszt wynagrodzenia eksperta (np. umowa/faktura za przygotowanie i prezentację prelekcji) (6 ekspertów)	6	36 000,00 zł	
3 (8)	Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	3.1. Opracowanie i produkcja broszury informacyjnej	2000	6 200,00 zł	10 200,00 zł
		3.2. Dystrybucja broszury informacyjnej	2	4 000,00 zł	
4 (10)	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	4.1. Wynagrodzenie koordynatora, w tym w szczególności: koordynacja działań i współprac, działania PR, reagowanie na negatywne doniesienia prasowe na temat soków.	9	126 000,00 zł	207 900,00 zł
		4.2. Monitoring mediów	9	9 000,00 zł	
		4.3. Produkcja treści budującego atrakcyjność komunikacji sokowniczej	9	72 900,00 zł	
5 (13)	Badania naukowe i prace rozwojowe	5.1. Opracowanie badania naukowego dot. znaczenia soku jabłkowego na zdrowie człowieka – przeprowadzenie przeglądu / analizy istniejących badań nt. soku jabłkowego i przygotowanie raportu podsumowującego prozdrowotne właściwości soku z jabłek.	1	39 000,00 zł	39 000,00 zł
					<b>758 100,00 zł</b>

## 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 logotypem Funduszy Promocji lub zapisem „#Fundusze Promocji” zgodnie z zasadami opisanymi w Księdze Wizualizacji Logotypu Fundusze Promocji<sup>2</sup>. W ramach kosztów działań należy zaplanować dostarczenie dowodów potwierdzających prawidłową i terminową realizację wykonanych w ramach projektu działań, w tym m.in. raport końcowy, raporty miesięczne z działań, w tym również monitoring aktywności w mediach, zrzuty ekranu oraz osiągnięte wyniki współprac mediowych, zdjęcia z wydarzeń i działań offline.

**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 (dowodami realizacji działań).**

**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 opartych na założeniach wskazanych w opisie programu;
- 2) skosztorysowanie zaplanowanych działań, uwzględniając wytyczne do założeń budżetowych, a także przygotowanie planu wydatkowania środków finansowych na wzorze stanowiący załącznik nr 3 realizacji programu opisanego na wzorze stanowiący załącznik nr 4 do SIWZ;
- 3) przygotowanie szczegółowego harmonogramu działań w podziale na miesiące realizacji kampanii, zgodnie z założeniami harmonogramu programu na wzorze stanowiącym załącznik nr 5 do SIWZ.

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

**TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ - 30.06.2026 r.**

---

<sup>2</sup> <https://www.gov.pl/attachment/f3224f5b-a17b-48f4-98d1-dadce3ace681>

**CZĘŚĆ III**  
**PROCEDURA KONKURSOWA**

**1. W POSTĘPOWANIU MOGĄ WZIĄĆ UDZIAŁ WYKONAWCY SPEŁNIAJĄCY NASTĘPUJĄCE**

**WARUNKI:**

**1.1.** Posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu Ustawy Prawo przedsiębiorców z dnia 6 marca 2018 r.

**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.

**1.8.** Wszystkie podmioty składające ofertę programu w prowadzonej przez organizację inicjującą procedurze konkursowej, zobowiązane są do przestrzegania przepisów RODO, w tym do realizacji obowiązków informacyjnych wynikających z art. 13 i 14 RODO wobec wszystkich osób, których dane udostępnione zostaną przez te podmioty Zamawiającemu.

**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.

Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniami „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

7. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub zmiany jej 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.

8. Prowadzący konkurs nie zwraca kosztów przygotowania projektów konkursowych.

9. Decyzje Zleceniodawcy w kwestii oceny i wyboru są ostateczne i nieodwołalne.
10. 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.
11. Dokumenty przesłane do Stowarzyszenia KUPS w ramach konkursu nie podlegają zwrotowi.
12. 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.
13. Zleceniodawca zastrzega sobie prawo do poprawienia w ofercie:
  - oczywistych omyłek pisarskich,
  - oczywistych omyłek rachunkowych, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
  - innych omyłek polegających na niezgodności oferty z SIWZ, niepowodujących istotnych zmian w treści ofertyjeżeli Oferent na wezwanie Zleceniodawcy i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec w/w czynności poprawienia jego oferty.
14. 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.
15. 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.

16. 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.
17. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Zleceniodawcy.
18. Wykonawcy zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).
19. Wszelkich informacji w/s konkursu i programu udziela Anna Harycka.  
Pytania należy kierować na podany adres mailowy [projekty@kups.org.pl](mailto:projekty@kups.org.pl) lub nr tel. (22) 606 38 63 lub 504 180 877. Zleceniodawca zastrzega trzy dni robocze na udzielenie odpowiedzi na pytania przesłane drogą elektroniczną. Zapytania otrzymane po godz. 16.00 traktowane są jako otrzymane dnia następnego.
20. 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 „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”)**

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. Formularz oferty 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 „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!” stanowiący zał. nr 4 do niniejszej dokumentacji.

5. Harmonogram zaplanowanych działań programu pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!” 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/czas realizacji. 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 w ostatnich 3 latach, tj., 2021, 2022, 2023.

15. Propozycję 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 składane w ramach postępowania muszą być poświadczone za zgodność z oryginałem przez osobę/y uprawnioną/e do reprezentowania Oferenta:**

- **na pierwszej stronie każdy dokument opatrzony imienną pieczętką i podpisem,**
- **na pozostałych stronach parafka z zastrzeżeniem konieczności opatrzenia podpisem i/lub pieczętką w miejscach, gdzie to wskazano.**

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 dokumentów bądź skorygowania błędów. 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 załącznik nr 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 otworzeniu 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.

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

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

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 30 punktów.

**Kryterium C2:**

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

Minimalne proponowane wynagrodzenie Oferenta  
spośród rozpatrywanych

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

## Proponowane wynagrodzenie Oferenta

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**

##### **WAŻNE:**

- **Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert.**
- **Ofertę należy złożyć w formie papierowej w 1 egzemplarzu oraz w formie elektronicznej w 2 egzemplarzach (na nośnikach pendrive). Oferta powinna mieć ponumerowane strony.**
- **Opakowanie (np. koperta) z ofertą powinno być czytelnie oznaczone informacją:**

**Oferta realizacji programu  
„Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”  
Nie otwierać przed godziną 12.00  
w dniu 06.12.2024 r.**

- **Ofertę należy przesać lub złożyć osobiście w siedzibie Zamawiającego:  
Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków  
ul. Rakowiecka 36 pokój 339  
02-532 Warszawa**

- Wszystkie dokumenty w formie papierowej składane w ramach postępowania muszą:
  - Być dokumentem oryginalnym, lub
  - Być poświadczony za zgodność z oryginałem przez osobę/y uprawnioną/e do reprezentowania Oferenta,
  - Być właściwie podpisanym - na pierwszej stronie każdy dokument opatrzony pieczętą imienną i podpisem, na pozostałych stronach parafka z zastrzeżeniem konieczności opatrzenia podpisem i/lub pieczętą w miejscach, gdzie to wskazano.
- Pliki umieszczone na nośnikach pendrive muszą być opisane zgodnie z ich właściwą zawartością.

## **5. TERMINARZ DZIAŁAŃ:**

- Publikacja zaproszenia – **21.11.2024 r.**
- Złożenie dokumentów formalnych oraz oferty zgodnie z wzorem w zał. 1-5 w postaci papierowej wraz z nośnikami pendrive w trwale zamkniętym i oznaczonym opakowaniu (np. kopercie) w siedzibie Zamawiającego (Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków ul. Rakowiecka 36 pokój 339) - **do dnia 06.12.2024 r. do godz. 12.00.** Za termin złożenia oferty przyjmuje się datę i godzinę dostarczenia oferty pod wskazany adres. Oferty złożone po tym terminie zostaną zwrócone bez otwierania.
- Otwarcie ofert nastąpi w dniu **06.12.2024 r.** o godz. **12.00** w siedzibie Zamawiającego pod adresem: **Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków ul. Rakowiecka 36 pokój 339, 02-532 Warszawa w obecności 3 osobowej Komisji.**
- Weryfikacja złożonych dokumentów formalnych i ofert oraz zaproszenie (mailem na przekazany przez Oferenta adres do korespondencji) Oferentów dopuszczonych do II etapu – **do dnia 09.12.2024 r.** Przyjęcie zaproszenia na prezentację ofert jest jednoznaczne z akceptacją warunków umowy. Projekt Umowy zawiera jej istotne postanowienia, które zostaną przesłane wraz z zaproszeniem na prezentację. Projekt umowy może zostać wcześniej udostępniony na wniosek Oferenta.

- Prezentacja ofert (II etap) – nastąpi w okresie **11.12.2024 - 13.12.2024 r.**
- **Wybór wykonawcy i podpisanie umowy do 17.12.2024 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.

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

5. Decyzja o realizacji kampanii „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!” 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. INFORMACJA O PRZETWARZANIU DANYCH**

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej jako „RODO”, wszystkie osoby, które złożyły ofertę Zamawiający informuje, że:

### **a) Administrator danych osobowych**

Administratorem, czyli podmiotem decydującym o celach i środkach przetwarzania Pani/Pana danych osobowych, jest Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków zwane dalej jako „Administrator”, z siedzibą w Warszawie. Z administratorem może się Pani/Pan skontaktować poprzez adres e-mail: [biuro@kups.org.pl](mailto:biuro@kups.org.pl) lub pisemnie na adres korespondencyjny: ul. Rakowiecka 36 lok. 340, 02-532 Warszawa.

### **b) Cele i podstawy prawne przetwarzania danych osobowych**

Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą w celach związanych z postępowaniem konkursowym na przygotowanie koncepcji i wdrożenie programu informacyjno - promocyjnego pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!” w celach związanych z realizacją obowiązków administratora, które wynikają z obowiązujących przepisów prawa.

Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą także w celu realizacji obowiązku prowadzenia ewidencji korespondencji i archiwizacji dokumentacji zgodnie z ustawą z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach (Dz. U. z 2020 r. poz. 164 z późn. zm.).

### **c) Odbiorcy danych osobowych**

Pani/Pana dane będą udostępniane KOWR w związku z ubieganiem się przez Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków o dofinansowanie na realizację programu informacyjno - promocyjnego pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”. Ograniczenie dostępu do Pani/Pana danych, o których mowa wyżej może wystąpić jedynie w szczególnych przypadkach, jeśli jest to uzasadnione ochroną prywatności.

Pani/Pana dane osobowe mogą być udostępniane innym osobom lub podmiotom, jeżeli obowiązek taki będzie wynikać z przepisów prawa.

Do Pani/Pana danych mogą też mieć dostęp podmioty przetwarzające dane w naszym imieniu, np. podmioty świadczące pomoc prawną, usługi informatyczne, usługi niszczenia dokumentów, jak również inni administratorzy danych osobowych przetwarzający dane we własnym imieniu, np. podmioty prowadzące działalność pocztową lub kurierską.

#### **d) Okres przetwarzania danych osobowych**

Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane przez okres przewidziany przepisami prawa w tym zakresie, w tym przez okres przechowywania dokumentacji określony w przepisach powszechnych i uregulowaniach wewnętrznych Administratora w zakresie archiwizacji dokumentów, okres przedawnienia roszczeń przysługujących Administratorowi i w stosunku do niego.

#### **e) Informacja o wymogu/dobrowolności podania danych osobowych**

Podanie Pani/Pana danych osobowych w związku z udziałem w postępowaniu o udzielenie zamówienia ma charakter dobrowolny, ale jest niezbędne do wzięcia w nim udziału.

#### **f) Prawa osób, których dane dotyczą**

Zgodnie z RODO przysługuje Pani/Panu:

- 1) prawo dostępu do swoich danych oraz otrzymania ich kopii;
- 2) prawo do sprostowania (poprawiania) swoich danych;
- 3) prawo do usunięcia danych osobowych, w sytuacji, gdy przetwarzanie danych nie następuje w celu wywiązania się z obowiązku wynikającego z przepisu prawa lub w ramach sprawowania władzy publicznej;
- 4) prawo do ograniczenia przetwarzania danych, przy czym przepisy odrębne mogą wyłączyć możliwość skorzystania z tego prawa.

Jeżeli chce Pani/Pan skorzystać z któregokolwiek z tych uprawnień, prosimy o kontakt ze Stowarzyszeniem Krajowa Unia Producentów Soku , pisemnie na adres korespondencyjny wskazany w podpunkcie a.

Zgodnie z RODO, każdej osobie, której dane są przetwarzane przysługuje prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

**g) Zautomatyzowane podejmowanie decyzji i przekazywanie danych do państw trzecich**

W oparciu o Pani/Pana dane osobowe administrator nie będzie podejmował wobec Pani/Pana zautomatyzowanych decyzji, w tym decyzji będących wynikiem profilowania.

Administrator nie przewiduje przekazywania Pani/Pana danych osobowych do państwa trzeciego (tj. państwa, które nie należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego obejmującego Unię Europejską, Norwegię, Liechtenstein i Islandię) ani do organizacji międzynarodowych.

**8. ZAŁĄCZNIKI**

1. Klauzula poufności do programu „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”.
2. Formularz oferty programu „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”.
3. Zbiorczy kosztorys działań programu „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”.
4. Wzór Szczegółowego opisu programu Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”.
5. Harmonogram programu pt. „Sok jabłkowy – dzienna porcja zdrowia!”.