Milejów, 28.04.2026 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na realizację zadania

GRUNT TO POLSKI POMIDOR – ZDROWIE NA TALERZU (III etap)

(zaproszenie do składania ofert)

Zamawiający:

Stowarzyszenie Polski Pomidor Gruntowy
ul. Kasztanowa 1
21-020 Milejów
Osoby do kontaktu: Marek Bąk, Justyna Stefańska; email: biuro@grunttopomidor.pl lub justynastefanska@dawtona.pl

Tryb zamówienia

Konkurencyjna procedura wyboru Wykonawcy

Przedmiot zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest realizacja przez Wykonawcę kampanii informacyjno-promocyjnej GRUNT TO POLSKI POMIDOR – ZDROWIE NA TALERZU (III etap).

Termin składania ofert:

Ofertę należy złożyć w terminie **do dnia 14 maja 2026 r. do godz. 15:00** wysyłając dokumenty na adres e-mail: biuro@grunttopomidor.pl lub justynastefanska@dawtona.pl, w jednej wiadomości, wraz z załącznikiem zawierającym plik/folder skompresowany stanowiący skan wszystkich stron Oferty podpisanej przez upoważnioną do tego osobę.

Termin rozstrzygnięcia postępowania ofertowego oraz termin i sposób ogłoszenia wyników postępowania ofertowego:

Rozstrzygnięcie postępowania nastąpi do dnia 22 maja 2026 r.
O wyniku postępowania jego uczestnicy zostaną poinformowani drogą elektroniczną za pośrednictwem poczty e-mail. Od rozstrzygnięcia niniejszego zapytania ofertowego (wyboru Oferty) nie przysługuje odwołanie.
Informacja o wyniku postępowania zostanie również umieszczona na stronie internetowej Stowarzyszenia Polski Pomidor Gruntowy: https://grunttopomidor.pl/.

I. DANE ZAMAWIAJĄCEGO

Stowarzyszenie Polski Pomidor Gruntowy
ul. Kasztanowa 1
21-020 Milejów
NIP: 5050137761
REGON: 540482305

II. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja zadania pt. GRUNT TO POLSKI POMIDOR – ZDROWIE NA TALERZU (III etap).

Przedmiot zadania jest współfinansowany ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, o których mowa w Ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z późn. zmianami (tekst jednolity Dz.U. 2025 poz. 683 na podstawie Obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 21 maja 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych).

III. CELE ZADANIA

Cele główne zadania:

1. Zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych lub produktów pszczelich, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców lub produktów pszczelich – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki.
2. Edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy).
3. Budowa wspólnoty celów i współpracy między producentami owoców i warzyw.

Cele szczegółowe zadania:

1. Zachęcenie do codziennego spożywania pomidorów w różnych formach, podkreślając ich korzyści zdrowotne i smakowe.
2. Edukacja i inspiracja, jaka ilość warzyw jest zalecana w codziennej diecie.
3. Pokazanie, że pomidory można spożywać przez cały dzień (śniadanie, obiad, kolacja, przekąski), zarówno świeże, jak i w formie przetworów (passata, ketchup, koncentrat, pomidory w puszce, sok pomidorowy).
4. Pokazanie, że lokalne, polskie pomidory gruntowe i przetwory są tak samo lub bardziej wartościowe jak hiszpańskie czy włoskie (co przy pomidorach i przetworach z nich ma bezpośrednie przełożenie).
5. Informowanie konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa polskich owoców i warzyw.

IV. CZAS TRWANIA ZADANIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 28 lutego 2027 r.
Kampania jest zaplanowana w terminie: 1 sierpnia – 31 grudnia 2026 r.
Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany terminu wykonania zamówienia.

V. GRUPA DOCELOWA:

1. Konsumenci:
   a. Świadomi konsumenci w wieku 25-65 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia, miłośnicy szybkich, zdrowych przekąsek, ceniący lokalne produkty i chętnie próbujący nowych przepisów
   b. Młode matki 25-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi – szukający zdrowych, łatwych i niedrogich sposobów na odżywianie rodziny.
   c. Osoby starsze dbające o zdrowie (osoby świadome zdrowia, które dbają o zbilansowaną dietę i chętnie korzystają z naturalnych, nieprzetworzonych składników)
2. Rolnicy – producenci pomidorów gruntowych
3. Przetwórcy pomidorów gruntowych

VI. KONTEKST ZADANIA

Polacy deklarują, że chętnie sięgają po pomidory, choć konsumpcja wg danych IERiGŻ w kg na osobę spada (przeciętne roczne spożycie pomidorów świeżych i chłodzonych w Polsce wyniosło w 2022 roku 8,88 kg/osobę wobec 9,60 kg/osobę w roku 2020 i 9,72 kg/osobę w roku 2018). Ale nie zawsze zdają sobie sprawę z ich wszechstronności i wartości odżywczych.

Konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie ok. 280 gramów/mieszkańca. Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że ilość, którą spożywają jest wystarczająca. Większość wskazuje, że je wystarczającą ilość owoców - 50%, warzyw 53%. Ponad 2/3 Polaków przyznaje, że nie wie, ile warzyw i owoców powinno się spożywać dziennie (67%).

Nie istnieje strategia promocji polskich produktów oparta o zdrowie. Polacy uważają, że produkty włoskie czy hiszpańskie, są lepsze. Nie uczymy dlaczego żywność lokalna jest wartościowsza (nie istnieje strategia spolszczenia zaleceń diety śródziemnomorskiej).

Ciągle brakuje konsolidacji działań w celu zwiększenia efektywności komunikacji i wzrostu konsumpcji oraz budowaniu wspólnoty celów i współpracy między producentami.
Nie ma wystarczającej komunikacji do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw i produkcji polskich warzyw.

Wg raportu Strategy& *„Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów – 2024”,* przy dokonywaniu wyborów żywieniowych konsumenci kierują się głównie ceną i zdrowiem, czynniki środowiskowe mają znacznie mniejszy wpływ na ich decyzje:

- koszt produktów (czynnik ważny dla 60% konsumentów)
- moje zdrowie (55%)
- produkty sezonowe (47%)
- informacje o wartościach odżywczych (36%)
- wyprodukowano lokalnie lub organicznie (25%)
- wpływ na środowisko (20%)

MOCNE STRONY

- bogata oferta dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów
- rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza owoców i warzyw
- przetwory mają równoważne/zbliżone właściwości do owoców i warzyw, z których powstają, dzięki czemu są elementem zrównoważonej diety

SŁABE STRONY

- niskie krajowe spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej
- niska świadomość polskich konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych
- niska świadomość społeczna faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy

SZANSE

- trendy żywieniowe dowartościowujące świeże owoce warzywa oraz ich przetwory, nowe sposoby podania, przetworzenia świeżych owoców i warzyw oraz szeroką gamę przetworów, w tym nowe, innowacyjne ich kategorie
- komunikacja roli warzyw i owoców w żywieniu człowieka – połowa sukcesu/talerz
- potencjał branży
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego

ZAGROŻENIA

- brak współpracy ludzi i organizacji
- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych
- wzrost produkcji owoców i warzyw w państwach o bardziej konkurencyjnych warunkach prowadzenia działalności

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS:

- średnioroczne spożycie owoców i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2022 roku 44,40 kg wobec 46,32 kg w 2020 roku i 45,00 kg w 2018 roku
- przeciętne roczne spożycie pomidorów świeżych i chłodzonych w Polsce wyniosło w 2022 roku 8,88 kg/osobę wobec 9,60 kg/osobę w roku 2020 i 9,72 kg/osobę w roku 2018
- konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie ok. 280 gramów/mieszkańca, przy średniej europejskiej wynoszącej 685 gramów/mieszkańca (Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) sugerują, że spożycie warzyw i owoców powinno oscylować między 400 a 800 gramów na osobę dziennie.

Konsumpcję warzyw deklaruje 91% Polaków, co najmniej raz w tygodniu spożywa je 43% Polaków (Kantar). A 60% Polaków ma w planach kupować więcej polskich owoców i warzyw. Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że ilość, którą spożywają jest wystarczająca. Większość wskazuje, że je wystarczającą ilość owoców - 50%, warzyw 53%. Ponad 2/3 Polaków przyznaje, że nie wie, ile warzyw i owoców powinno się spożywać dziennie (67%).

Nie istnieje strategia promocji produktów lokalnych oparta o zdrowie. Polacy uważają, że produkty np. włoskie czy hiszpańskie, są lepsze. Nie uczymy dlaczego żywność lokalna jest wartościowsza.

Nie istnieje strategia spolszczenia zaleceń diety śródziemnomorskiej – najzdrowszego i najlepiej na świecie przebadanego modelu odżywiania. Jak pokazują badania, w odbiorze społecznym, jest on rozumiany w kategoriach geograficznych: Polscy konsumenci uważają, że dieta śródziemnomorska to określone warzywa, owoce, produkty, które pochodzą z basenu Morza Śródziemnego.

Wg raportu Strategy& *„Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów – 2024”*

- aby zmniejszyć wpływ na zmianę klimatu, ponad 5 na 10 konsumentów zmienia nawyki, kupując bardziej zrównoważone produkty i dbając o poziom konsumpcji
- ponad 50% konsumentów spodziewa się w ciągu najbliższych 6 miesięcy zwiększyć wydatki na świeże owoce i warzywa, a 25% ograniczy spożycie czerwonego mięsa

78% Polaków jest zainteresowanych **SAMOZBIORAMI**. To stanowi ponad 23,6 mln Polaków, o 600 tys. więcej niż w 2024 roku i o 2,5 mln niż w 2023 roku!
Królują truskawki (37%) **na MIEJSCU 2 są POMIDORY (34%),** dalej maliny, jabłka, ogórki i borówki.

Kampania ma za zadanie

- zachęcić do codziennego spożywania pomidorów w różnych formach, podkreślając ich korzyści zdrowotne i smakowe
- edukować i inspirować
- uczyć jaka ilość warzyw jest zalecana w codziennej diecie
- pokazać, że pomidory można spożywać przez cały dzień (śniadanie, obiad, kolacja, przekąski), zarówno na świeżo, jak i w formie przetworów (passata, ketchup, koncentrat, pomidory w puszce, sok pomidorowy)
- pokazać, że lokalne, polskie pomidory gruntowe i przetwory są tak samo lub bardziej wartościowe jak hiszpańskie czy włoskie (co przy pomidorach i przetworach z nich ma bezpośrednie przełożenie)
- informować konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa polskich owoców i warzyw

VII. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Ogólnopolska kampania informacyjno-promocyjna GRUNT TO POLSKI POMIDOR – ZDROWIE NA TALERZU (III etap).
Kampania realizowana w duchu zdrowia, edukacji, lokalności i smaku, w celu:

- zachęcenia do codziennego spożywania pomidorów i przetworów pomidorowych
- edukacji żywieniowej i budowanie zdrowego nawyku
- promowania polskich, lokalnych upraw i przetwórstwa
- inspirowania do kreatywnego wykorzystania pomidorów przez cały dzień.

Działania kampanii powinny być skonsolidowane (promocja całej branży, producentów – produkty świeże, jak i przetwórców).
Wg raportu Strategy& *„Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów – 2024”,*

- media społecznościowe to najskuteczniejszy kanał dotarcia do klientów, szczególnie za pomocą reklam spersonalizowanych.
- reklamy w mediach społecznościowych wpływają na zakupy 7 na 10 konsumentów w Polsce, a ich siła stale rośnie.

Podstawą ETAPU III kampanii będą aktywności rozwijające zadania zrealizowane w ETAPIE I oraz ETAPIE II.
Kontynuacja i wzmocnienie kampanii „Zdrowie na talerzu – grunt to pomidor” w ETAPIE III jest kluczowa dla wzrostu ilości konsumentów oraz budowania świadomości o roli owoców i warzyw w codziennym odżywianiu.

Wzmocnienie kampanii będzie wynikać z jej strategicznego rozwinięcia w kierunku edukacji konsumenta na temat szerokiego zastosowania pomidorów w codziennej diecie. O ile ETAP I i ETAP II głównie koncentrował się na budowaniu wiedzy na temat korzyści ze spożywania polskich pomidorów gruntowych oraz walorów zdrowotnych polskich pomidorów gruntowych, o tyle kolejny etap, rozwijając dotychczasowe działania, ma za zadanie przede wszystkim inspirować i edukować w zakresie tego, jakie dania można tworzyć w ciągu całego dnia na bazie lub z wykorzystaniem pomidorów.

Podstawą kampanii są aktywności reklamowe w telewizji i internecie oraz akcja bezpośrednia SAMOZBIORY pomidorów:

- obecność w mediach masowych tradycyjnych (tv)
- realizacje masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych
- publikacje online
- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. pomidorów gruntowych (i warzyw)
- współpraca z dietetykami

W kampanii można wykorzystać elementy wizualizacji „Połowa sukcesu" i „Produkt polski", a komunikacja powinna się odnosić do opracowanych przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny PIB i ogłoszonych w październiku 2020 roku nowych „Zaleceń zdrowego żywienia".

Planowane działania powinny koncentrować się na:

- upowszechnieniu przepisu na dobrą dietę i integracji wokół tej idei całej branży
- upowszechnianiu talerza – ilustracji zasad zdrowego żywienia
- budowie wizerunku polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, by konsumenci zrozumieli przewagi polskiej żywności (klimat, tradycje, kompetencje, ekologia), w tym walory prozdrowotne vs. owoce/warzywa egzotyczne
- komunikowanie do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw
- budowaniu nowoczesnego patriotyzmu konsumenckiego
- promocji przetworów jako możliwości całorocznej konsumpcji
- wspieraniu i promocji podnoszenia jakości i bezpieczeństwa owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności w kontekście dostosowania do aktualnych trendów zdrowotnych

A. AKTYWNOŚCI REKLAMOWE W TELEWIZJI I INTERNECIE

Realizacja masowych działań bezpośredniego marketingu (digital i social media, TV), pozwalających na precyzyjne docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych:

- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. pomidorów gruntowych (i warzyw) oraz innowacyjnych przetworów pomidorowych,
- inspirowanie w zakresie codziennego spożywania pomidorów na różne okazje – w tym głownie poprzez stworzenie odpowiedniej ilości przepisów opartych lub wykorzystujących polskiego pomidora gruntowego (lub przetwory)
- współpraca z dietetykami.

TELEWIZJA/Lokowanie produktu (nie mniej niż 6 wejść w programach telewizyjnych)

Promocja polskiego pomidora gruntowego, w oparciu o przetwory (sezonowość), ze zwróceniem uwagi na zmianę nawyków żywieniowych, pomidor jako zdrowa alternatywa. Pomidor to źródło smaku i zdrowie (jedyne warzywo, które w obróbce termicznej nie traci swoich wartości, a podwaja ich moc).

KAMPANIA INTERNETOWA (nie mniej niż 30 materiałów w social mediach - łącznie w trakcie trwania kampanii)

Materiały video dedykowane dla grup docelowych, kampania internetowa promująca Event SAMOZBIORY

- GRUPA aktywni konsumenci: materiały promujące kampanię Zdrowie na talerzu, realizacja przepisów nowych przepisów zarówno przetworów ze świeżego pomidora, jak i gotowych dań z podziałem na śniadania, obiady, kolacje, przekąski, wywiady z dietetykami na temat wartości pomidora gruntowego w codziennej diecie
- GRUPA młode matki: wspólne gotowanie, lunchboxy, materiały promujące kampanię Zdrowie na talerzu, realizacja przepisów nowych przepisów zarówno przetworów ze świeżego pomidora, jak i gotowych dań z podziałem na śniadania, obiady, kolacje, przekąski, wywiady z dietetykami na temat wartości pomidora gruntowego w codziennej diecie
- GRUPA seniorzy: przepisy tradycyjne + nowe warianty, wywiady z dietetykami

B. SAMOZBIORY POMIDORÓW (nie mniej niż 50 uczestników, nie mniej niż 5 zaangażowanych influencerów)
przygotowanie i przeprowadzenie eventu wspieranego kampanią reklamową i masowymi działaniami bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media)

Osią do organizacji przedsięwzięcia jest moment sezonu: jasno zakomunikowany w czasie. Komunikacja skupia się na fakcie: teraz jest najlepszy moment na świeże polskie pomidory gruntowe.
Akcja porządkuje wybór konsumenta:

- wyraźnie wskazuje Polskę jako kraj pochodzenia
- wzmacnia obecność lokalnych pomidorów
- pokazuje je w różnych codziennych zastosowaniach kulinarnych, nie tylko w jednej roli.

Całość działa jak przypomnienie: sezon trwa, pomidory są dostępne, warto po nie sięgnąć.

Kampania internetowa poprzez social media (nie mniej niż 5 zaangażowanych influencerów) nastawiona będzie na promocję krajowej produkcji pomidora gruntowego, propagowanie zdrowej polskiej żywności i promocji prozdrowotnych właściwości pomidora gruntowego.

Dzięki akcji SAMOZBIORY polski pomidor gruntowy przestaje być anonimowym towarem a staje się czymś, o co trzeba zadbać.
Komunikacja w social media opierać się będzie na mechanizmie:

- fizyczny kontakt z produktem
- czas i uwaga poświęcone uprawie
- osobiste doświadczenie smaku własnoręcznie zerwanego pomidora
- prozdrowotne właściwości polskich pomidorów gruntowych

Miejsce: pola pomidorów gruntowych w gminie Leszno k/Warszawy (wydzielony obszar)
Termin: do ustalenia w trakcie sezonu, uzależniony od czasu dojrzewania pomidorów gruntowych (koniec sierpnia lub początek września)
Czas trwania: 1 dzień
Wydarzenie otwarte dla konsumentów – zaproszenie pojawi się na FB/IG kampanii oraz będzie skierowane do sąsiadów/okolicznych mieszkańców – komunikacja poprzez plakaty (nie mniej niż 50 uczestników).

C. DEDYKOWANY SERWIS INTERNETOWY

dalszy rozwój serwisu internetowego kampanii (strona www, profil Facebook, profil Instagram)

Strona kampanii

- Sekcje dedykowane grupom docelowym: A) aktywni konsumenci, B) młode matki, C) seniorzy
- Poradnik sezonowości – jakie produkty są dostępne przez cały rok
- E-book z przepisami do pobrania – bazujący na przepisach na dania oraz przetwory ze świeżego polskiego pomidora gruntowego (sezon na przetwory, najlepszy sposób na przechowanie pomidora gruntowego)
- Przepisy – nie mniej niż 24 przepisy na dania / przetwory ze świeżego pomidora gruntowego
- Informacje o zrównoważonej produkcji, lokalności
- Aktywna nie krócej niż przez czas trwania kampanii tj. 01.08.2026 – 31.12.2026

Facebook kampanii

- Nie mniej niż 1 post tygodniowo tj. nie mniej niż 20 posty w trakcie kampanii, publikacje w okresie 01.08.2026 – 31.12.2026

Instagram kampanii

- Nie mniej niż 1 post tygodniowo tj. nie mniej niż 20 posty w trakcie kampanii, publikacje w okresie 01.08.2026 – 31.12.2026

D. OPRACOWANIE I REALIZACJA STRATEGII DOTARCIA DO MŁODYCH

poprzez obecność na nowych platformach, celem stworzenia angażujących treści, które będą odpowiadać na ich potrzeby i zainteresowana.
Zadanie ma na celu edukację wśród młodych osób 15-25.

KPI kampanii dla wszystkich działań łącznie (kampania w internecie, social media i telewizji (portale tematyczne, Instagram, Facebook, TikTok))

- Zaangażowanie (komentarze, polubienia, zapisy): nie mniej niż 20 tys. interakcji w okresie 01.08.2026 – 31.12.2026
- Odsłony i ratingi: nie mniej niż 1,5 mln w okresie 01.08.2026 – 31.12.2026
- Dotarcie unikalne (unique reach): nie mniej niż 200 tys. użytkowników w okresie 01.08.2026 – 31.12.2026

Każdy z elementów wykonanych i wykorzystywanych w projekcie musi być opatrzony informacją „Zadanie współfinansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw" i/lub „#FunduszePromocji". Brak informacji o finansowaniu powoduje, iż dany koszt jest niekwalifikowany i nie podlega zapłacie ze strony Zamawiającego.

VIII. MONITORING I EWALUACJA

- Ankiety ewaluacyjne – przeprowadzane wśród uczestników wydarzeń promocyjnych oraz odbiorców kampanii online i offline
- Analiza zasięgu i zaangażowania w mediach społecznościowych – narzędzia analityczne, takie jak Facebook Insights, Instagram Analytics oraz Google Analytics, będą wykorzystywane do monitorowania liczby odsłon, interakcji, udostępnień oraz komentarzy pod treściami promującymi pomidora gruntowego
- Raporty z realizacji działań promocyjnych – dokumentowanie przebiegu kampanii poprzez systematyczne raporty obejmujące liczbę uczestników wydarzeń, liczbę dystrybuowanych materiałów promocyjnych oraz media
- Monitorowanie współpracy z partnerami i mediami – analiza efektywności współpracy z mediami, blogerami oraz influencerami poprzez ocenę liczby i jakości publikacji
- Spotkania zespołu projektowego – regularne spotkania zespołu odpowiedzialnego za kampanię w celu analizy postępów, napotkanych wyzwań i ewentualnej optymalizacji strategii realizacji działań
- Badanie efektywności realizowanej kampanii wykonane przez niezależny podmiot
- W badaniu wykorzystane będą ankiety
- Planowana ewaluacja końcowa zadania

IX. BUDŻET PROJEKTU

Całkowita cena za realizację zadania wraz z wynagrodzeniem Oferenta powinna być podana w kwocie netto w PLN.

X. KRYTERIA OCENY

1. Ocenie będą podlegały oferty, które:
    a) zostały złożone przez Wykonawców, którzy spełniają warunki udziału w postępowaniu
    b) nie zostały odrzucone.

2. Ocena ofert zostanie dokonana zgodnie z poniższymi kryteriami oraz przypisanymi wagami (maksymalna liczba punktów: 100):

Nazwa kryterium	Znaczenie (%)	Maksymalna liczba punktów do uzyskania w kryterium
Cena przedmiotu zamówienia	50%	50
Wstępna propozycja strategii i koncepcji realizacji kampanii (w tym konkretne rozwiązania mediowe) pod kątem efektywności zrealizowania zadań III Etapu oraz propozycję do zadania *D. Opracowanie i realizacja strategii dotarcia do młodych*	30%	30
Kompetencje i doświadczenie agencji w zakresie realizacji podobnych kampanii	20%	20

Punkty zostaną przyznane według wzoru:

Kryterium: Cena (50%)
Dla ceny stosuje się wzór porównujący ofertę do najtańszej:

$$\boldsymbol{Pcena} = \frac{Cmin}{Cbad} \cdot 50$$

Gdzie:

$Cmin$ – najniższa cena netto spośród złożonych ofert
$Cbad$ – cena netto ocenianej oferty
50 – maksymalna liczba punktów w tym kryterium

Kryterium: Strategia i koncepcja (30%)
Najpierw ocena punktowa komisji, a następnie przeliczenie wg wzoru:

$$\boldsymbol{Pstrategia} = \frac{Sbad}{Smax} \cdot 30$$

Gdzie:

$Sbad$ – liczba punktów przyznana ocenianej ofercie
$Smax$ – maksymalna możliwa do uzyskania liczba punktów = 10
30 – maksymalna liczba punktów w tym kryterium

Kryterium: Kompetencje i doświadczenie (20%)
Najpierw ocena punktowa komisji, a następnie przeliczenie wg wzoru:

$$\boldsymbol{Pkompetencje} = \frac{Kbad}{Kmax} \cdot 20$$

Gdzie:

$Kbad$ – liczba punktów przyznana ocenianej ofercie
$Kmax$ – maksymalna możliwa do uzyskania liczba punktów = 10
20 – maksymalna liczba punktów w tym kryterium

Łączna punktacja = zsumowanie wyników kryteriów cząstkowych

$$\boldsymbol{Prazem} = \boldsymbol{Pcena} + \boldsymbol{Pstrategia} + \boldsymbol{Pkompetencje}$$

Ocena ofert zostanie przeprowadzona przez 3-osobową Komisję.

XI. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Ofertę wraz z załącznikami należy złożyć na formularzach stanowiących załączniki do niniejszego zapytania ofertowego.
2. Zamawiający nie dopuszcza możliwość składania ofert częściowych.
3. Pod pojęciem kwoty netto należy rozumieć wszystkie koszty związane z realizacją zamówienia.
4. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
5. Ofertę należy złożyć w języku polskim.
6. W przypadku rozbieżności co do kwoty oferty, za cenę oferty Zamawiający przyjmuje kwotę wpisaną słownie.

7. Do oferty należy dołączyć (jako oddzielny dokument) pełnomocnictwo – jeżeli oferta lub oświadczenia i dokumenty są podpisywane przez osobę(-y) nieujawnioną(-e) w dokumentach rejestrowych jako osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy.
8. Wykonawca może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.
9. Koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Wykonawca.

XII. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

O udział w realizacji przedmiotu zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy:
1. Posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2017 r. poz. 2168, ze zm.) (w przetargu nie mogą startować osoby nieprowadzące zarejestrowanej działalności gospodarczej).
2. W zakresie sytuacji ekonomicznej – znajdujący się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia, tj. nie pozostają w stanie likwidacji, upadłości, ani nie toczy się względem nich postępowania naprawcze.
3. W zakresie posiadanego potencjału kadrowego i technicznego – dysponują odpowiednią kadrą niezbędną do prawidłowej realizacji przedmiotu zamówienia – potwierdzenie spełnienia warunku – załącznik nr 1 do zapytania ofertowego.
4. Złożą oświadczenie, że w przypadku wyboru jego oferty wyraża on zgodę na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji zawartych w sprawozdaniu z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji danego zadania, ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości – potwierdzenie spełnienia warunku – załącznik nr 2 do zapytania ofertowego.
5. Złożą oświadczenie w związku z wymogiem określonym w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351,ze zm.) – potwierdzenie spełnienia warunku – załącznik nr 3 do zapytania ofertowego.

XIII. INFORMACJE O WYKLUCZENIACH

1. Z udziału w postępowaniu wykluczone są podmioty powiązane osobowo i kapitałowo z Zamawiającym. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru Wykonawcy a Wykonawcą, polegające w szczególności na:
    a) uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej, posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji (o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa), pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
    b) pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia, lub związaniu z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli albo pozostawaniu we wspólnym pożyciu z wykonawcą, jego zastępcą prawnym lub członkami organów zarządzających lub organów nadzorczych wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia,
    c) pozostawaniu z wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że istnieje uzasadniona wątpliwość co do ich bezstronności lub niezależności w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia,

d) potwierdzenie spełnienia warunku – załącznik nr 1 do zapytania ofertowego.

2. Z udziału w postępowaniu wykluczone są podmioty, które w bezpośredni lub pośredni sposób wspierają działania wojenne Federacji Rosyjskiej lub są za nie odpowiedzialne – potwierdzenie spełnienia warunku – załącznik nr 1 do zapytania ofertowego.

XIV. INFORMACJE DODATKOWE

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania. Jeżeli zmiany będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert, Zamawiający przedłuży termin składania ofert.
2. Zamawiający odpowie na pytania Wykonawcy dotyczące wyjaśnienia przedmiotu oferty, zadane drogą e-mailową najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych od otrzymania wiadomości.
3. Zamawiający może wezwać Wykonawcę do złożenia wyjaśnień lub uzupełnień oferty w wyznaczonym przez siebie terminie.
4. Zamawiający może wezwać Wykonawcę do przeprowadzenia prezentacji oferty przed komisją oceniającą w wyznaczonym przez siebie terminie.
5. Zamawiający nie będzie prowadził z Wykonawcą negocjacji dotyczących złożonej oferty oraz dokonywania jakiejkolwiek zmiany w jej treści, które miałyby wpływ na wynik postępowania.
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia niniejszego postępowania.
7. Oferta otrzymana przez Zamawiającego po wskazanym wyżej terminie nie zostanie uwzględniona.
8. Wykonawca związany jest ofertą 30 dni. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
9. Wynagrodzenie płatne będzie w terminie 30 dni na rachunek Wykonawcy wskazany na fakturze/rachunku. Za datę zapłaty strony ustalają dzień, w którym Zamawiający wydał swojemu bankowi polecenie przelewu na rachunek Wykonawcy.
10. Warunkiem wystawienia faktury/rachunku jest zakończenie projektu, tj. wykonanie zadania.
11. Wszelkie informacje dotyczące zamówienia, zawarte w zapytaniu ofertowym, które nie zostały podane do wiadomości publicznej, a także wszelkie informacje prawne, organizacyjne, handlowe, technologiczne i techniczne, dotyczące Zamawiającego lub zamówienia, niepodane do wiadomości publicznej, które uczestnik postępowania uzyska w związku z uczestnictwem w postępowaniu o udzielenie zamówienia, stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Zamawiającego i nie mogą być ujawniane przez uczestników postępowania, ani przekazywane osobom trzecim bez zgody Zamawiającego. Wyżej opisane informacje poufne mogą być wykorzystane wyłącznie w celu przygotowania oferty i udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia.
12. Z wyłonionym Wykonawcą zostanie niezwłocznie zawarta umowa. Wykonawca wybrany w postępowaniu ofertowym potwierdza gotowość do zawarcia Umowy.
13. Strony zobowiązują się do przestrzegania w związku z realizacją przyszłej umowy regulacji dotyczących ochrony danych osobowych, zwłaszcza ogólnego rozporządzenia RODO.
14. Oferent, którego oferta zostanie wybrana bierze odpowiedzialność i czynny udział w opracowaniu dokumentacji dowodowej zadania dla Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Brak dokumentacji może skutkować brakiem finansowania dla wybranych elementów projektu.
15. Wykonawcy nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Beneficjenta w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie lub wyboru innego Wykonawcy.

XV. LISTA DOKUMENTÓW/OŚWIADCZEŃ WYMAGANYCH OD WYKONAWCY

1. Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego – Formularz oferty.
2. Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego – Oświadczenie Podmiotu, że w przypadku wyboru jego Oferty wyraża on zgodę na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji zawartych w sprawozdaniu z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji danego zadania, ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości.
3. Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego – Oświadczenie beneficjenta, że nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno–spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351, ze zm.).

Niniejsze zapytanie nie jest równoznaczne z zamówieniem.
Otrzymanie od Państwa oferty nie będzie stanowić podstawy do powstania zobowiązań wobec stron.
Zamawiający zastrzega sobie prawo nie wyłonienia żadnego Oferenta bez podania przyczyny.