

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

*Przedmiotem zamówienia jest realizacja prac polegających na przygotowaniu i zakupie nośników outdoor na potrzeby **Ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej, popularyzującej spożycie warzyw i owoców, jako grup produktów niezbędnych dla utrzymania optymalnej odporności organizmu.***

I. WPROWADZENIE

1. Kampania i działania

Zamawiający realizuje zadania pt. „Popularyzacja wiedzy i informowanie społeczeństwa o aktualnej sytuacji epidemiologicznej chorób i zakażeń oraz sytuacji zdrowotnej obywateli, a także popularyzacja wiedzy i zachowań sprzyjających zdrowiu w zakresie profilaktyki chorób, prawidłowego odżywiania oraz prozdrowotnego stylu życia” w ramach Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – Państwowego Instytutu Badawczego.

Efektom realizacji ww. zadania ma być produkt pn. „Ogólnopolska kampania edukacyjna, popularyzująca spożycia warzyw i owoców, jako grupy produktów niezbędnych dla utrzymania optymalnej odporności organizmu” (dalej Kampania), na potrzeby której Zamawiający zleca zakup nośników zewnętrznych w postaci billboardów oraz zleca wykonanie usługi projektu graficznego Kampanii wraz z drukiem projektu, umieszczeniem go na zakupionych nośnikach na okres 3 tygodni oraz świadczeniami gwarancyjnymi w okresie trwania Umowy. Usługa gwarancyjna będzie polegać na zapewnieniu stałej, w nienaruszonym stanie, ekspozycji wydruków na billboardach, w okresie objętym umową.

Kampania będzie uzupełnieniem działań informacyjno-edukacyjnych, prowadzonych przez Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej, w ramach Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH - Państwowego Instytutu Badawczego (NIZP PZH-PIB), poprzez dotarcie do osób/rodzin, które zamieszkują małe miasta (do 20 tys. mieszkańców) oraz średnie miasta (od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców) wykorzystując media takie jak billboardy, citylight,

Kampania musi być zrealizowana w całości od dnia zawarcia Umowy do 21 grudnia 2022 roku.

Niniejsze zamówienie dotyczy działania realizowanego w ramach przedmiotowego zadania i polega na:

- 1.1 przygotowaniu założeń, kreacji, hasła kampanii społecznej na temat popularyzacji spożycia warzyw i owoców, jako grupy produktów niezbędnych dla utrzymania optymalnej odporności organizmu wśród osób dorosłych, w tym seniorów, oraz dzieci i młodzieży,
- 1.2 przeprowadzeniu działań wynikających z realizacji ww. Kampanii,
- 1.3 zakupie mediów Out of Home (OOH) (billboardy, inne nośniki),

2. Tło realizacji Kampanii

Zgodnie z definicją WHO „zdrowie publiczne” to zorganizowany wysiłek społeczny, realizowany głównie przez wspólne działania instytucji publicznych, którego celem jest polepszenie, promocja, ochrona i przywracanie zdrowia ludności.

Prozdrowotne odżywianie to najbardziej naturalny sposób wspierania zdrowia organizmu i jego odporności na poziomie całej populacji. W światowej literaturze naukowej istnieje zgodność poglądów, że optymalny poziom składników odżywczych w diecie daje szansę na dobre wysycenie organizmu i sprzyja prawidłowym procesom fizjologicznym. Do grup żywności o niepodważalnych właściwościach zdrowotnych należą warzywa i owoce. Produkty te są doskonałym źródłem witamin, składników mineralnych, polifenoli i innych fitozwiązków o działaniu antyoksydacyjnym i

przeciwwzapalnym, przy jednocześnie niewielkiej wartości energetycznej. WHO w swoich zaleceniach żywieniowych na okres pandemii wskazuje na potrzebę jeszcze większego spożycia tych produktów (5 porcji warzyw i 4 porcje owoców w ciągu dnia). Pomimo istniejących od lat zaleceń badania jednoznacznie wskazują, że te grupy żywności rzadko występują w diecie Polaków. W świetle ogólnokrajowego reprezentatywnego badania sposobu żywienia (2019-2020 r.) mniej niż 20% osób dorosłych spożywa warzywa i owoce co najmniej raz dziennie. Z kolei, według badania realizowanego w okresie pandemii, na grupie ponad 1000 osób dorosłych 33% badanych nie spożywało warzyw i owoców nawet raz dziennie, podczas gdy taka sama ilość osób, co najmniej raz w ciągu dnia sięgała po słodkie przekąski.

Jednocześnie od wielu lat narasta w Polsce sprzedaż suplementów diety, a do najczęściej stosowanych należą preparaty witaminowo-mineralne. Szacuje się, że spośród osób przyjmujących suplementy około 70% zażywa je na własną rękę (bez wskazań medycznych), a ponad 40% sądzi, że przyjmowanie witamin i składników mineralnych chroni przed chorobami, zwłaszcza nowotworami. Dostarczane do organizmu składniki odżywcze mają pozytywny wpływ tylko wtedy, gdy ich ilości są dostosowane do zapotrzebowania. Pamiętać należy również o różnicach w przyswajalności składników odżywczych z żywności i z suplementów. W przypadku spożywania warzyw i owoców nie jest możliwe przedawkowanie witamin lub makro i mikro-elementów, z uwagi na objętość posiłków i osiąganą w następstwie sytość. Suplementy diety niejednokrotnie wiążą się z ryzykiem nadmiernego pobrania tych składników, ze względu na duże dawki. Eksperti jednoznacznie wskazują, że preparaty takie powinny być stosowane jedynie w uzasadnionych przypadkach, w konsultacji z lekarzem lub doświadczonym dietetykiem. W związku z powyższym celem Kampanii jest zachęcenie społeczeństwa do regularnego spożywania dużej ilości warzyw i owoców, nie tylko w okresie pandemii, zamiast nieuzasadnionego sięgania po suplementy diety. W przeciwieństwie do suplementów spożywanie warzyw i owoców przynosi wymierne korzyści zdrowotne, a diety laktoowo-wegetariańskie uważane są za najzdrowsze.

Dane z budżetów gospodarstw domowych (GUS) także potwierdzają, że Polacy spożywają zbyt małe ilości warzyw i owoców, zbyt dużo mięsa czerwonego i przetworzonych produktów mięsnych w porównaniu do zaleceń. W żywieniu Polaków stwierdza się niedobory niektórych składników mineralnych i witamin, zwłaszcza wapnia, magnezu, potasu, witamin D i C, folianów, a w przypadku dzieci i młodzieży również żelaza.

Zgodnie z wynikami Global (Polish) Burden of Disease (GBD) z 2019 r. podaje się, że najczęstsze błędy w diecie Polaków to zbyt duże spożycie soli, zbyt duża konsumpcja mięsa czerwonego i przetworów mięsnych, nadmierna konsumpcja cukru i słodczy, częste spożywanie napojów słodzonych, za małe spożycie produktów zbożowych z pełnego przemiału, zbyt małe spożycie warzyw i owoców, małe spożycie nasion roślin strączkowych, za małe spożycie ryb, małe spożycie niskotłuszczowych produktów mlecznych i jego przetworów bez dodatku cukrów, a także niewystarczające spożycie orzechów. Zgodnie z zaleceniami warzywa i owoce powinny być spożywane kilka razy dziennie w ramach głównych posiłków oraz pojedania (łącznie co najmniej 5 porcji dziennie). WHO zaleca spożywanie minimum 400 g warzyw i owoców dziennie.

Zbyt małe spożycie warzyw i owoców stwierdza się także w przypadku dzieci. Dla przykładu badanie przeprowadzone przez Instytut Żywności i Żywienia w 38 szkołach podstawowych miejskich i wiejskich z pięciu wybranych województw reprezentujących region północny, południowy, wschodni i centralny wśród 1255 uczniów w wieku 9 lat wykazało, że średnie dzienne spożycie warzyw u chłopców wynosiło tylko 164 g, a u dziewczynek 155 g. Średnie spożycie owoców u chłopców wyniosło 194 g, a u dziewczynek 185 g. Ponadto w tej samej grupie stwierdzono, że tylko 23% badanych dzieci spożywało warzywa i owoce 4-5 razy dziennie.

Istotnym czynnikiem wpływającym na spożycie warzyw i owoców przez dzieci są rodzice. Z badania opartego na ewaluacji programu „Owoce i warzywa w szkole” przeprowadzonego wśród dzieci w wieku średnio 9 lat (III klasa szkoły podstawowej) przez Instytut Żywności i Żywienia wynika, że na większe spożycie przez dzieci w wieku szkolnym warzyw i owoców miały wpływ czynniki rodzinne (spożywanie owoców i warzyw przez rodziców, zachęcanie dziecka do spożywania owoców i warzyw, dawanie mu owoców i warzyw do szkoły, dostępność owoców i warzyw w domu). Na częstotliwość spożywania warzyw i owoców przez dziecko miała również wpływ wiedza rodziców, dotycząca zalecanej ilości warzyw i owoców. Wykształcenie rodziców wpływało nieznacznie jedynie na częstotliwość spożywania owoców. Dochód rodziny nie miał wpływu na częstotliwość spożycia warzyw ani owoców przez dziecko. Wyższe spożycie owoców i warzyw przez dziecko korelowało z jego pozytywnymi nawykami żywieniowymi i częstotliwością aktywności fizycznej. Wyniki sugerują duże znaczenie działań edukacyjnych skierowanych do rodziców oraz potrzebę ich podjęcia dla osiągnięcia wzrostu spożycia warzyw i owoców wśród dzieci.

II. Wymagania ogólne.

1. Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów)

Celem głównym Kampanii społecznej jest edukacja społeczeństwa w zakresie zwiększenia udziału warzyw i owoców w codziennej diecie osób dorosłych, w tym seniorów, a także dzieci i młodzieży, jako grup produktów o wysokiej wartości odżywczej, niezbędnych dla utrzymania optymalnej odporności organizmu.

Zadania przewidziane do realizacji nakierowane są na poniższe obszary:

- 1) **edukacyjno-informacyjny:** rola warzyw i owoców jako produktów pierwszego wyboru, będących źródłem witamin, składników mineralnych, polifenoli i innych fitozwiązków o działaniu antyoksydacyjnym i przeciwzapalnym, przy jednocześnie niewielkiej wartości energetycznej. Kampania nie może bezpośrednio i pośrednio negatywnie oceniać suplementów, zawierających witaminy i składniki mineralne. Działania powinny być skoncentrowane wokół zmian nawyków żywieniowych (większa liczba porcji warzyw i owoców w codziennej diecie) jako optymalnego i naturalnego sposobu na wsparcie odporności organizmu i zmniejszenia ryzyka chorób dietozależnych (m.in. otyłość, choroby sercowo-naczyniowe).
- 2) **popularyzujący spożycie warzyw i owoców** w codziennej diecie osób dorosłych, bez względu na wiek oraz dzieci i młodzieży.
- 3) **ochrony zdrowia:** profilaktyka żywieniowa.

Oczekiwanym efektem Kampanii jest zwiększenie świadomości na temat korzyści płynących ze spożywania warzyw i owoców, w tym w budowaniu odporności organizmu, co jest szczególnie ważne w okresie zwiększonego ryzyka infekcji wirusowych i bakteryjnych.

Celami Kampanii są:

- 1) dostarczenie wiarygodnych informacji na temat roli warzyw i owoców w codziennej diecie, będących źródłem witamin, składników mineralnych, polifenoli i innych fitozwiązków o działaniu antyoksydacyjnym i przeciwzapalnym,
- 2) zachęcenie do spożywania większej ilości warzyw i owoców,
- 3) popularyzacja roli warzyw i owoców jako produktów wspierających odporność organizmu.

Wskaźniki realizacji celów Kampanii. Czas trwania Kampanii outdoroowej (OOH) – 3 tygodnie.

Wykonawca osiągnie w toku realizacji poniższe wskaźniki:

Lp.	Wskaźnik	Wymaganie
1.	Kampania OOH w 25 miastach do 20 tys. mieszkańców (region południowy, północny, centralny, zachodni, wschodni, śląski). Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu lokalizacje w takim podziale, by Kampania objęła wszystkie regiony.	Billboardy o wymiarach 6mx3m. min 10 tablice w każdym mieście. Łącznie min. 250 tablic o wymiarach 6mx3m, przez okres 3 tygodni.
2.	Kampania OOH w 15 miastach od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców (region południowy, północny, centralny, zachodni, wschodni, śląski). Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu lokalizacje w takim podziale, by Kampania objęła wszystkie regiony.	Billboardy o wymiarach 6mx3m. min. 8 tablic w każdym mieście. Łącznie min. 120 tablic o wymiarach 6mx3m, przez okres 3 tygodni.

Wykonawca w okresie trwania Umowy będzie świadczył usługi gwarancyjne. Usługa gwarancyjna będzie polegać na zapewnieniu stałej, w nienaruszonym stanie, ekspozycji wydruków na billboardach, w okresie objętym umową.

2. Strona internetowa Kampanii. Wymagania ogólne

Kampania będzie kierować do strony necz.pzh.gov.pl. Na stronie głównej opublikowany zostanie banner linkujący do najważniejszych informacji dotyczących założeń, celu i realizacji Kampanii. Banner przygotuje Zamawiający na podstawie projektu graficznego przygotowanego przez Wykonawcę na billboardy.

3. Okres realizacji zamówienia

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania Umowy i kończą z dniem zaakceptowania przez Zamawiającego raportu końcowego oraz podpisaniem bez zastrzeżeń przez obie strony protokołu odbioru przedmiotu zamówienia.

Wykonawca obowiązany jest do sporządzenia szczegółowego Harmonogramu realizacji Kampanii, w którym uwzględnione zostaną wszystkie etapy jej realizacji.

Harmonogram zostanie sporządzony z uwzględnieniem, że:

- 1) Etap 1 : przygotowanie Kampanii i materiałów do emisji w mediach (OOH) i rozpocznie się niezwłocznie po zawarciu Umowy, w taki sposób, aby terminy wszystkich etapów realizacji, zostały dotrzymane, a ich realizacja i ostateczna akceptacja przez Zamawiającego zakończyła się nie później niż 21 grudnia 2022 roku.

- 2) Wykonawca zaplanuje i przedstawi Zamawiającemu Harmonogram realizacji Kampanii w **terminie 5 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy.**

4. Język i tonalność przekazu

Wymagania dotyczące stosowanego języka przekazu:

- Dostosowanie języka do kanału komunikacyjnego oraz grupy docelowej.
- Przekaz Kampanii powinien w sposób pozytywny motywować do zmiany nawyków żywieniowych, zwiększenia udziału warzyw i owoców w codziennej diecie jako czynnika wspierającego odporność organizmu.
- Przekaz Kampanii powinien w sposób przystępny dostarczać informacji o warzywach i owocach oraz ich niepodważalnych właściwościach zdrowotnych. Produkty te są doskonałym źródłem witamin, składników mineralnych, polifenoli i innych fitozwiązków o działaniu antyoksydacyjnym i przeciwzapalnym, przy jednocześnie niewielkiej wartości energetycznej.
- Nawet rzeczy niewygodne mówimy otwarcie i jasno tak, że trudno zaprzeczyć naszym argumentom.
- Nie zakazujemy/nie nakazujemy/nie oceniamy/nie krytykujemy - jesteśmy po stronie odbiorcy - my jesteśmy odbiorcą.
- Wskazujemy rozwiązania oparte na wynikach badań naukowych.
- Ograniczenia przekazu:
 - a) Kampania nie może straszyć śmiercią z powodu błędów dietetycznych.
 - b) Przekaz Kampanii nie może być trywialny.
 - c) Przekaz Kampanii nie może generować lęku i obaw.
 - d) Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji.
 - e) Kampania nie może utrwalać wizerunku człowieka z błędnymi nawykami żywieniowymi jako człowieka nieinteligentnego, aspołecznego.
 - f) Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować.
 - g) Kampania nie może stygmatyzować ani obrażać żadnej grupy społecznej.
 - h) Kampania nie może wykorzystywać przedmiotów czy symboli, które mogą być kojarzone z aktami terroru i przemocy, w tym m.in.: broń palna, nóż, itp.

III. Szczegółowe zadania Wykonawcy

1. Koncepcja kreatywna Kampanii

Wykonawca odpowiedzialny będzie za przygotowanie i przeprowadzenie Kampanii na zasadach i warunkach określonych w niniejszym opisie przedmiotu zamówienia jak też w Umowie.

Do głównych zadań Wykonawcy należy:

- 1) Przygotowanie koncepcji kreatywnej Kampanii wraz z projektem graficznym oraz Harmonogramu.
- 2) Przygotowanie, organizacja i realizacja Kampanii w mediach OOH, w tym przygotowanie media planów, zakup mediów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia Kampanii na nośnikach outdoorowych.
- 3) Stały monitoring i raportowanie o postępach Kampanii.

Koncepcja kreatywna Kampanii.

- a) Wykonawca przygotowuje w terminie **8 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy** 2 projekty graficzne koncepcji kreatywnej Kampanii. Przewidywane jest spotkanie robocze w celu omówienia koncepcji kreatywnej Kampanii.
- b) Koncepcja bazować będzie na przedstawionym w opisie przedmiotu zamówienia tle Kampanii.
- c) Wszystkie działania prowadzone w ramach Kampanii powinny być spójne oraz stanowić integralną całość, wykazującą synergię poszczególnych działań.
- d) Koncepcja kreatywna Kampanii wraz z Harmonogramem podlega akceptacji Zamawiającego. Przewidywane jest spotkanie robocze w celu przekazania uwag Zamawiającego do koncepcji kreatywnej Kampanii, które Wykonawca obowiązany jest wprowadzić niezwłocznie, nie później niż 3 dni kalendarzowych od dnia ich przekazania.
- e) Ze spotkań roboczych, o których mowa w pkt 1 i 6, Wykonawca sporządzi notatkę, która będzie podlegała akceptacji przez Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od jej dostarczenia.

Key visual Kampanii

- a) Wykonawca opracuje key visual Kampanii z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego.

Koncepcja graficzna Kampanii

- a) Wykonawca odpowiada za przygotowanie koncepcji graficznej Kampanii.
- b) Wszelkie materiały muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp m.in. Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB, Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej, Narodowego Kongresu Żywnościowego, które dostarczy Zamawiający.)
- c) Przygotowane w toku realizacji Umowy materiały oraz działania powinny być spójne z przygotowaną koncepcją graficzną Kampanii.
- d) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 2 projekty koncepcji graficznej Kampanii w terminie **8 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy**. Ostateczny wybór projektu należy do Zamawiającego.

Kampania outdoorowa

Przygotowanie, organizacja i realizacja Kampanii na nośnikach outdoorowych, w tym przygotowanie media planu, zakup mediów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia Kampanii.

Wykonawca odpowiada za opracowanie koncepcji i harmonogramu działań marketingowych przygotowanych w oparciu o założenia Kampanii. Koncepcja powinna uwzględniać propozycję i lokalizację nośników, propozycję media planu w podziale na miasta:

- do 20 tys. Mieszkańców.
- od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców, propozycję czasów emisji, zakup mediów oraz pozostałe działania.
- Wykonawca zorganizuje i zrealizuje zatwierdzone przez Zamawiającego działania opisane w koncepcji outdooru zgodnie z harmonogramem Kampanii.
- Nośniki OOH będą zlokalizowane przy głównych trasach komunikacyjnych, trasach/drogach do szkół, trasach/drogach do placówek Podstawowej Opieki Zdrowotnej (POZ) oraz na szlakach komunikacyjnych do dyskontów i galerii handlowych.

2. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.

- 1) Działania i materiały powinny być zaakceptowane przez Zamawiającego.
- 2) Wykonawca ma obowiązek przekazać do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały dotyczące Kampanii. Tam, gdzie nie jest to inaczej opisane materiały będą podlegały następującej procedurze akceptacji:
 - a) Wykonawca przedstawia projekt/założenia/koncepcję.
 - b) Zamawiający przekazuje uwagi w terminie 3 dni kalendarzowych.
 - c) Wykonawca wprowadza uwagi w terminie 3 dni kalendarzowych.
 - d) Zamawiający akceptuje materiał lub przedstawia uwagi, o ile poprzednie nie zostały wprowadzone lub zostały wprowadzone wadliwie.
 - e) Procedura podlega powtórzeniu do czasu ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
- 3) W okresie realizacji Umowy będą odbywały się spotkania online, na których Wykonawca będzie informował Zamawiającego o postępie prac, ewentualnych problemach i zagrożeniach. Harmonogram spotkań zostanie ustalony na pierwszym spotkaniu organizacyjnym. Wykonawca jest zobligowany do stawiennictwa na spotkaniu wyznaczonym przez Zamawiającego. Po każdym spotkaniu Wykonawca sporządzi notatkę i prześle ją do akceptacji Zamawiającego w przeciągu 2 dni roboczych od daty zakończenia spotkania.
- 4) Wykonawca obowiązany jest do przedstawiania raportów z postępów prac:
 - a) Raport miesięczny,
 - b) Projekt raportu końcowego,
 - c) Ostateczny raport końcowy.
- 5) Na koniec każdego miesiąca począwszy od miesiąca, w którym została podpisana Umowa Wykonawca przedstawi Zamawiającemu pisemny raport z postępów realizacji prac. Po okresie przygotowawczym w raportach muszą być zawarte osiągnięte wskaźniki realizacji Kampanii dla każdego z wymienionych w OPZ.
- 6) Raporty generowane co miesiąc powinny zawierać nie tylko analizy ilościowe, ale i jakościowe przeprowadzonych działań:
 - a) analiza jakościowa,
 - b) analiza ilościowa,
 - c) dodatkowe wytyczne.

- 7) **Projekt raportu końcowego** z realizacji Kampanii zostanie przedstawiony Zamawiającemu przez Wykonawcę **do dnia 15 grudnia 2022 r.**
- 8) Projekt raportu końcowego powinien zawierać: osiągnięte wskaźniki Kampanii, udokumentowane wraz z dokładnym opisem, zasięgami i załączonymi zdjęciami,
- 9) Zamawiający przekaże uwagi do **projektu raportu końcowego** w terminie **5 dni kalendarzowych** od dnia jego przekazania.
- 10) **Raport końcowy** zostanie przekazany Zamawiającemu **do dnia 21 grudnia 2022 r.** i zostanie przygotowany w języku polskim w formie elektronicznej i pisemnej.
- 11) **Ostateczny odbiór przedmiotu zamówienia nastąpi na podstawie protokołu odbioru, o którym mowa w § 2 ust. 3 Projektowanych Postanowień Umownych.**