Warszawa, 31.10.2019

**Ogłoszenie na realizację usługi badawczej w projekcie EIT FOOD OLEOGEL - zdrowy i zrównoważony zamiennik nasyconego tłuszczu i oleju palmowego w produktach do smarowania (OLEOGELS - healthy and sustainable replacement for saturated fat and palm oil in spreads)**

**WPs/117/2019/MM**

**1. ZAMAWIAJĄCY**

|  |  |
| --- | --- |
| Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego  ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa | |
| REGON 24000001258  NIP: 525-001-12-66  fax (22) 635-79-91  [www.psych.uw.edu.pl](http://www.psych.uw.edu.pl)  e-mail: sekog@psych.uw.edu.pl | Osoba do kontaktów w sprawie zapytania:  Daria Affeltowicz  Telefon: **606 608 781**  e-mail : [daria.affeltowicz@psych.uw.edu.pl](mailto:aleksandra.furman@psych.uw.edu.pl) |

**2. ZAKRES ZAMÓWIENIA**

Zamówienie obejmuje koordynację badania jakościowego, w tym:

1. rekrutację uczestników badania według ankiety selekcyjnej dostarczonej przez Zamawiającego
2. koordynację rekrutacji
3. weryfikację telefoniczną wszystkich respondentów
4. obsługę techniczną grup fokusowych
5. wynagrodzenia dla respondentów (wraz z należnym podatkiem dochodowym) za udział w badaniu w tym obsługę księgową (przygotowanie, wypłata, rozliczenie)
6. wynajem sali fokusowej (w tym nagranie przebiegu badania) wraz ze standardowym poczęstunkiem dla respondentów
7. przygotowanie transkrypcji z wywiadów w formacie Word

Opis badania:

* badanie na terenie Warszawy oraz mniejszego miasta (np. Radom, Siedlce, Płock – do zaproponowania przez agencję)
* wielkość próby: 72 osób (plus rezerwa w liczbie ustalonej przez agencję – minimum 1 osoba na każdy wywiad)
* metoda badania: 12 FGIs (Focus Group Interviews – Zogniskowanych Wywiadów Grupowych), po 6 uczestników w każdej grupie
* czas trwania wywiadu: do 3 godzin
* próba do badania:
  + 3 segmenty konsumentów wyodrębnionych w badaniu ilościowym
  + próba celowa ze względu na płeć, wiek, status rodzinny, status zawodowy, kryteria psychograficzne
  + wszyscy respondenci powinni być użytkownikami kremów czekoladowych do smarowania pieczywa (jeść samodzielnie i podawać rodzinie)
  + opis segmentów (dokładne kryteria rekrutacyjne w postaci ankiety selekcyjnej są gotowe)

SEGMENT A

* + - najstarszy z rekrutowanych segmentów, często ze starszymi dziećmi (jeszcze w domu, lub już na wylocie)
    - w dużym stopniu zadowoleni ze swojego życia
    - dość zamożny, o dużej gospodarności w zarządzaniu pieniędzmi (zarządzają mądrze, planują, nie wydają więcej niż mają; raczej nie znajdą się w sytuacji, gdy pieniędzy brakuje "bo się rozeszły"). racjonalni w wyborach konsumenckich; w porównaniu z innymi najtrudniej przychodzi im szastanie pieniędzmi
    - mają dużą świadomość, jak powinno się jeść. znają podstawy zdrowego odżywiania się i uważają, że zdrowo jedzą.
    - lubią jeść na spokojnie, w domu; jedzenie to dla nich ważna sytuacja towarzyska (moment, kiedy rodzina lub znajomi mogą spotkać się razem, porozmawiać)
    - przykładają wagę do jedzenia - nie warto jeść w pośpiechu i szybko
    - szukają informacji o jedzeniu, modyfikują swoje posiłki tak, aby pozostały znane, ale nieco bardziej zdrowe
    - cenią regularność posiłków - ważne ze względu na dostarczanie energii i nie bycie głodnym
    - będą unikać ewidentnie niezdrowych produktów i potraw, ale to nie znaczy, że jedzą hiper zdrowo

SEGMENT C

* + - najmłodszy ze wszystkich
    - mniejsze dochody ("jeszcze się nie dorobili")
    - bardzo lubią wydawać pieniądze i kupować (najbardziej ze wszystkich zaszaleją finansowo wychodząc poza swoje możliwości), ale ponieważ nie są bardzo zamożni, to często mają momenty, kiedy muszą się ograniczać w sklepie
    - jedzą najwięcej ze wszystkich segmentów fast foodów, dań gotowych, a mało warzyw i owoców
    - wydają się segmentem "poszukującym" - z jednej strony chcieliby podążać za nowinkami i dietami, z drugiej nie potrafią zrezygnować z lubianych niezdrowych produktów
    - ważnym elementem jedzenia jest szybkość i łatwość przygotowania
    - posiłki nie koniecznie je się całą rodziną (każdy może jeść sam, o pasującej mu porze i decydować - przynajmniej częściowo - co zje)
    - uważają, że ich styl jedzenia jest ok - ogólnie zdrowy, ewentualnie z małymi grzeszkami

SEGMENT D

* + - Nieco starsi od segmentu C, ale od nich zamożniejsi i bardziej świadomi konsumencko
    - umieją zarządzać swoim budżetem domowym, racjonalnie nim gospodarują; lubią wydawać
    - najbardziej ze wszystkich zadowoleni z życia
    - z dziećmi
    - jedzą różnorodnie
    - wiedzą, że trzeba jeść zdrowo i co to znaczy
    - posiłki traktują jako sytuację towarzyską (jedzą wspólnie)
    - lubią nowości, próbowanie
    - dążą w kierunku jedzenia jeszcze zdrowiej - szukają naturalności, modyfikują zwyczaje żywieniowe aby było zdrowiej, wyczuleni na informacje na ten temat
    - ze wszystkich segmentów będą jeść najbardziej różnorodnie i mieć największą wiedzę kulinarną (segment A będzie bardziej skupiony na zdrowiu niż oni; segment D pragnie równowagi między zdrowiem a przyjemnością)

**3**. **TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA:**

Badanie powinno zostać zrealizowane między 18 a 22 listopada 2019. Dokładny harmonogram zostanie ustalony z Wykonawcą po wybraniu oferty.

Transkrypcje z wywiadów powinny zostać dostarczone najpóźniej 5 dni roboczych po zakończeniu realizacji.

1. **OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

Oferta powinna obejmować:

1. cenę zamawianej usługi (cena **brutto**)
2. informacje o proponowanych fokusowniach (w Warszawie oraz drugim mieście) – preferowani Wykonawcy posiadający własną fokusownię w Warszawie
3. informację o posiadaniu certyfikatu RODO
4. informację o tym, czy Oferent posiada własnego Inspektora Danych Osobowych
5. listę referencyjną Klientów z branży FMCG lub listę referencyjną agencji badawczych, z którymi Wykonawca współpracował w ciągu ostatnich 3 lat – wymaga współpraca z minimum 10 Klientami branży FMCG lub agencjami badawczymi

Oferty można wysyłać pocztą elektroniczną na adres: [daria.affeltowicz@psych.uw.edu.pl](mailto:daria.affeltowicz@psych.uw.edu.pl). Wzór oferty znajduje się na końcu ogłoszenia

Nieprzekraczalny termin dostarczenia oferty to: **07.11. 2019 r. do godziny 12.00.**

1. **OCENA OFERT**
   1. Ocenie poddane zostaną tylko te oferty, które zawierają wszystkie elementy wymienione w pkt. 4.
   2. Przy wyborze ofert Zamawiający będzie się kierował kryteriami:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Kryterium | Waga |
| 1 | Cena zamówienia brutto | 80 |
| 2 | Własna fokusownia w Warszawie | 5 |
| 3 | Certyfikat RODO | 5 |
| 4 | Inspektor Danych Osobowych | 5 |
| 5 | Lista referencyjna Klientów FMCG i firm badawczych | 5 |
|  | RAZEM | 100 |

OPIS SPOSOBU PRZYZNAWANIA PUNKTÓW:

1. **Cena /C/**

Kryterium temu zostaje przypisana liczba 80 punktów. Ilość punktów poszczególnym Wykonawcom za kryterium, przyznawana będzie według poniższej zasady:

Oferta o najniższej cenie otrzyma 80 punktów.

Pozostałe oferty – ilość punktów wyliczona wg wzoru :

***cena najniższa***

***Ci  = ------------------------------- x 80 pkt***

***cena oferty badanej***

i               - numer oferty badanej

Ci             - liczba punktów za kryterium „**CENA**” (oferty badanej)

cena oferty – cena brutto z **OFERTY**.

1. **Fokusownia**

Oferent posiadający własną fokusownię w Warszawie otrzyma 5 punktów.

1. **Certyfikat RODO**

Oferent posiadający certyfikat RODO otrzyma 5 punktów.

1. **Inspektor RODO**

Oferent posiadający Inspektora Danych Osobowych otrzyma 5 punktów.

1. **Lista referencyjna**

Oferent, który przedstawi listę referencyjną firm FMCG otrzyma 5 punktów.

W celu wyboru najkorzystniejszej oferty punkty za w/w kryteria dla danej oferty zostaną zsumowane i będą stanowić końcową ocenę oferty. Komisja wybierze oferenta, który uzyska największą liczbę punktów.

**Zamawiający zastrzega sobie prawo anulowania lub negocjacji ceny zawartej w ofercie, złożonej przez oferenta oraz ma prawo wezwania oferenta do uzupełnień oraz złożenia dodatkowych wyjaśnień dotyczących treści oferty.**

O wyniku dotyczącym wyboru najkorzystniejszej oferty, oferenci zostaną poinformowani drogą e-mailową w terminie 7 dni od daty zakończenia składania ofert.

1. **DODATKOWE INFORMACJE**
   1. W celu realizacji zamówienia z wybranym Wykonawcą zostanie zawarta umowa
   2. Zamawiający zastrzega sobie możliwość negocjacji szczegółowych warunków realizacji umowy z najlepszymi oferentami.
   3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do nie wybrania żadnego Wykonawcy.
   4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia zapytania bez podania przyczyny.

**Załącznik nr 1. Wzór formularza ofertowego**

**Realizacja usługi badawczej w projekcie EIT FOOD OLEOGEL – zdrowy i zrównoważony zamiennik nasyconego tłuszczu i oleju palmowego w produktach do smarowania (OLEOGELS – healthy and sustainable replacement for saturated fat and palm oil in spreads) – koordynacja badania jakościowego**

**Wykonawca:**

**Adres Wykonawcy:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cena oferowanej usługi (brutto)** |  |
| **Proponowana fokusownia w Warszawie – adres** |  |
| **Czy fokusownia w Warszawie należy do Wykonawcy?** |  |
| **Proponowana fokusownia poza Warszawą – adres** |  |
| **Certyfikat RODO** |  |
| **Inpektor RODO** |  |
| **Lista referencyjna Klientów z branży FMCG lub lista referencyjna agencji badawczych, z którymi Wykonawca współpracował w ciągu ostatnich 3 lat** |  |

……………………………… ….…………………………..

Miejscowość i data Podpis Wykonawcy