

קול קורא לאשכולות אזוריים

שיווק דיגיטלי ישיר של פירות וירקות מייצור מקומי של האשכול, לרשויות באשכול

TNS ישראל מבקש בזאת לקבל הצעות מאיגודי ערים מסוג אשכול רשויות מקומיות¹ לפיילוט ליישום וליישום בפלטפורמת שיווק אזורי, קהילתי, מקוון וישיר, של פירות וירקות טריים ומעובדים המיוצרים ע"י חקלאי האשכול לתושבי האשכול, לצורך יצירת ביטחון באספקת מזון, שיפור הרגלי האכילה ובניית מארג קהילתי כלכלי וחברתי. הרחבה בנספח א'.

תיאור הפיילוט

הפעלה של מערך שיווק מקוון ישיר של פירות וירקות טריים ומעובדים באחת מרשויות האשכול, במטרה לחזק את הביטחון התזונתי ולבנות מארג קהילתי כלכלי וחברתי ולעודד צריכה של תוצרת מייצור מקומי של חקלאי האשכול.

האשכולות שייבחרו לפיילוט במסגרת קול קורא זה יזכו לליווי כמפורט בהמשך תחת 'ליווי ותקצוב'.

לפיילוט ייבחרו עד שני אשכולות.

תנאי סף להגשת הצעות

1. הגוף המציע הוא אשכול רשויות מקומיות שהרשויות שבשטחו טרם קיבלו תמיכה או תקצוב ממשרד החקלאות. אשכול שבשטחו רשות, שזכתה בתקצוב של משרד החקלאות, לקידום שיווק ישיר של תוצרת חקלאית יהיה רשאי להגיש הצעה ובלבד שתוכנית העבודה במסגרת ההצעה לא תכלול את אותה רשות.
2. צירוף תכנית עבודה כוללת, כמפורט בנספח ד'.
3. בתחום האשכול מיוצרים לפחות 5 גידולים מסוג פירות וירקות שונים, ניתן להסתייע במיפוי ה GIS של משרד החקלאות.
4. חתימה על התחייבות משפטית של הרשות בה מתוכנן להתבצע הפיילוט (נספח ג').

השירותים המבוקשים

1. מינוי נציג מטעם הרשות בה יתבצע הפיילוט שיעבור הכשרה ע"י ארגון TNS ישראל וישמש כמתאם הפעילות בשטח על מנת לבצע את הפיילוט;
2. הגדרת נקודת/ות חלוקה מתאימה ברשות בה יתבצע הפיילוט;
3. סיוע בגיבוש קבוצות רכישה ברשות ובאשכול בליווי TNS ישראל;

¹ כפי שהוגדר בתיקון משנת 2016 לחוק איגודי ערים, תשט"ו-1955

4. איסוף נתונים ומידע על הפיילוט – ככל שיוגדר ע"י TNS ישראל ובהנחייתו.

ליווי ותקצוב

1. תינתן לרשות בה יתבצע הפיילוט הכשרה ייעודית והנחייה מקצועית ע"י מנהלת הפרויקט מטעם TNS ישראל בהיקף של עד ל 5 שעות.
2. ינתנו ליווי והכשרה דיגיטלית של קהילת החקלאים האזורית באשכול, ע"י ארגון TNS ישראל באמצעות ג'וינט ישראל (אגף תבת).
3. בכפוף לקבלת אישור משרד הבריאות האשכול יהיה רשאי לעשות שימוש במסגרת הפיילוט במשאב הדיאטנית המתוקצב ע"י משרד הבריאות וביתרות תקציביות שנותרו להם מתקציבי תוכנית בריאות באשכולות ו/או תוכניות אחרות, בכפוף לאישור משרד הבריאות.
4. במקרה בו לאשכול יש יתרות תקציביות מתקציבי התוכנית "בריאות באשכולות" ו/או תוכניות אחרות של משרד הבריאות או של גופים חוץ ממשלתיים יוכל לעשות בהם שימוש בפיילוט זה, בכפוף לאישור הגוף המממן.
5. במקרה בו האשכול יקבל את אישור משרד הבריאות לתוכנית העבודה שיציע לקול הקורא שיפרסם משרד הבריאות בנושא "תכנית חוסן וקידום בריאות פיסית ונפשית באשכולות", הוא יהיה רשאי להתבסס על תקצוב זה בתכנית הפיילוט שיציע ל TNS ישראל בהתאם לקול קורא זה. למען הסר ספק מובהר כי ללא הצגת אישור משרד הבריאות לא יהיה רשאי האשכול להתבסס על תקצוב משרד הבריאות בהצעתו לפיילוט זה עם TNS ישראל.
6. תשלום שירותים ותוכן לארגון TNS ישראל בגובה 5,500 ש"ח בחודש. בנוסף לכך, מוערכת עלות הפעלתה של כל נקודת חלוקה ברשות בכ 10,000 ש"ח². כ-30% מסך ההוצאות ימומנו ע"י המגדלים שייקחו חלק בפיילוט.

אבני הדרך בפרויקט

1. הגשת הצעות לקול הקורא – עד לתאריך 29.8.2024.
2. ראיונות אישיים עם נציגי האשכולות שיגישו הצעות לקול הקורא יתקיימו כשבועיים מהמועד האחרון להגשת הצעות.
3. הודעה לאשכולות הזוכים – תינתן כשבוע ממועד קיום הריאיון האישי.
4. חתימה על הסכם התקשרות עם TNS ישראל – כשבוע ממועד ההודעה על הזכייה.
5. פגישת התנעה לפרוייקט – כשבוע מיום החתימה על ההסכם עם TNS ישראל.

² עבור אחראי נקודת חלוקה, סדרנים, ניקיון, פרסום דיגיטלי ועוד.

תקופת הפעלת הפיילוט

תקופת ההתקשרות והפעלת הפיילוט תהיה למשך 10 חודשי פעילות מלאים ממועד תחילת הפעילות.

הבהרות נוספות

1. תחילת יישומו של הפיילוט תהיה עד חודשיים ממועד חתימת ההסכם עם TNS ישראל ועל בסיס התכנית שתאושר על ידי ועדת ההיגוי של פיילוט זה.
2. TNS ישראל אינו מתחייב לקבל מי מההצעות שתוגשנה.
3. TNS ישראל רשאי לאשר את התכנית שיציע האשכול באופן מלא או חלקי.
4. לא יינתן מימון משלים ע"י TNS ישראל לפעילות שאושרה בתוכנית העבודה.

תהליך בחירת האשכולות

1. בחירת האשכולות תתבצע על ידי ועדת ההיגוי שתמונה לפיילוט. הוועדה תבחן ותנקד את ההצעות בהתאם לאמות המידה שפורטו לעיל.
2. מבין כל ההצעות יבחרו **עד 2** אשכולות שישתתפו בפיילוט.
3. **ועדת היגוי**: ועדת ההיגוי תמנה את החברים הבאים:
 - מנהלת הפיילוט מארגון TNS ישראל – יו"ר הועדה;
 - מנהלת האגף לתזונה במשרד הבריאות או מי מטעמה;
 - נציגת החטיבה לאסטרטגיה במשרד החקלאות;

ההצעות והטפסים המצורפים להן, יוגשו בשפה העברית, באמצעות המייל, תוך מילוי של הפרטים הנדרשים ושליחת הקבצים בהתאם להנחיות. יש להיערך להגשה מבעוד מועד לכתובת הדוא"ל

ibwa@thenaturalstep.co.il

רקע

חקלאי ישראל מתמודדים עם קושי בשיווק המוצרים ומתלוננים על רווחיות נמוכה. שגרת החירום בו מצויה ישראל החמיר את המצב. הנגשה בלתי אמצעית של תוצרת חקלאית טרייה לצרכנים, באמצעות מערכות מקוונות של שיווק ישיר, הפכה מבוקשת יותר בתקופת המלחמה ולאחריה. בעקבות מלחמת "חרבות ברזל" החלו יוזמות של התארגנויות חקלאים לשיווק ישיר משותף, לצד יוזמות של צרכנים לקנייה ישירה של התוצרת החקלאית ושל רשויות וארגונים למכירה ישירה של פירות וירקות טריים, אך הן היו מבוזרות מאוד והתבססו על טכנולוגיות פשוטות ולא מתקדמות. יוזמות אלה היו חשופות לא אחת להשתלטותם של סוחרים על תהליך השיווק, התאפיינו לעיתים בחוסר שקיפות, בחוסר יציבות ובחוסר מקצועיות, יצאו אל הפועל בעיקר במרכז הארץ ולכן לא הצליחו לפעול לאורך זמן ולהפוך ערוץ שיווקי יציב במסחר המקומי בתוצרת חקלאית טרייה.

חשיבותה של החקלאות המקומית, הנחיצות של השמירה על כושר הייצור המקומי, שמירה על זמינותה של תוצרת טרייה מייצור מקומי לציבור מגוון של צרכנים שחלקו נתון תחת מגבלות תנועה, לצד הדרישה הגדלה והולכת מצד ציבור הצרכנים לעקיבות ולמידע אמין בנוגע למקור ייצורה של התוצרת אותה הוא רוכש, הפכו את ערוצי השיווק הישיר למבוקשים מאוד על ידי הצרכנים, המבינים כי אופציית רכישה ישירה מהחקלאים ואיסוף ההזמנה מנקודות חלוקה הסמוכות למקום מגוריהם יכולה לסייע רבות לביטחון התזונתי שלהם ולאיכותה של התוצרת אותה הם צורכים.

מתוך רצון לסייע לחקלאים ובמטרה להבטיח אספקת מזון טרייה ואיכותית, רואים ארגון TNS ישראל, משרד החקלאות ומשרד הבריאות חשיבות רבה בהקמת מערכת שיווק ישיר - אזורי, שתסייע בקיצור מערכת ההפצה ושמירה על רצף האספקה תוצרת חקלאית טרייה בשגרה ובחירום. יודגש כי במצב שגרת החירום כמו המלחמה בו מצויה ישראל היום, הקמתה של מערכת זו קריטית לאספקה של מוצרי מזון בסיסיים לאוכלוסייה. בשגרה יכולות מעטפת אזורית כמו זו המוצעת בפייילוט לתת ערך מוסף לחקלאים ולצרכנים.

TNS ישראל היא חברה לתועלת הציבור, ללא מטרות רווח, המובילה קידום חוסן מערכת המזון וצמצום בזבז מזון בישראל. החל משנת 2013 עסקה TNS ישראל באופן ייחודי בצמצום אובדן מזון אצל החקלאי ולאורך שרשרת האספקה. החברה פועלת לקידום מהלכי מדיניות בפורומים ממשלתיים, הצבת יעדים וקידום רגולציה להפחתת בזבז מזון על ידי הצרכנים. TNS ישראל קידמה הטמעת תמחור דינמי ברשתות השיווק ובשנת 2019 יזמה והובילה שבוע לאומי לצמצום בזבז מזון במטרה להעלות מודעות בקרב הקהל הרחב ולספק כלים לשינוי הרגלים וצמצום צריכה. המושג "צמבז" הוא מושג שהטמיעה החברה שמשמעותו צמצום בזבז מזון. בין יתר פעילותיה מלווה החברה חברות וארגונים במהלכים רחבים לצמצום בזבז מזון והעלאת המודעות

המקצועית וקידום האקו-סיסטם הטכנולוגי בנושא ומשום כך בחר משרד החקלאות להתקשר עימה להובלת פיילוט זה.

הקמתו של מערך שיווק ישיר אזורי באשכול יסייע בגיבוש קבוצות מכירה אזוריות שתנוהלנה במשותף לשם השגת רווח מיטבי לחקלאים ומחיר אטרקטיבי לתושבי האשכול. הפרויקט יעל את השיווק והמכירה ויעודד חקלאים להרחיב ולפתח את סל המוצרים שהם מייצרים ולהתאימו באופן מדויק יותר לביקוש מצד ציבור הצרכנים שבאשכול. באמצעות הפרויקט ניתן יהיה לגבש באשכול חוסן קהילתי בשגרה ובחירום על בסיס כלכלה אזורית ולבסס את הצריכה של המוצרים הטריים על מאפיינים ייחודיים המבוססים על עונתיות ואזוריות.

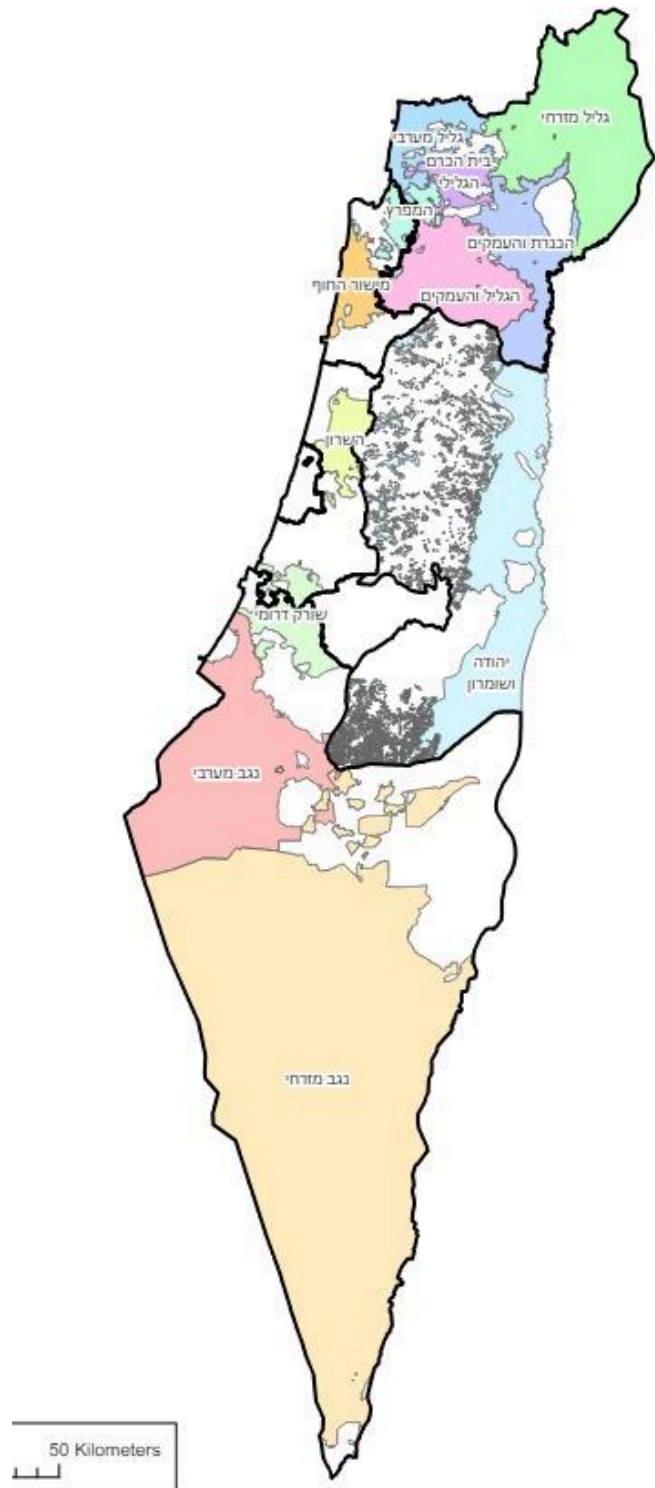
עקרונות הפיילוט המוצע:

1. מענה להספקה של תוצרת חקלאית טרייה למשקי בית בשגרה ובחירום;
2. קיצור זמן האספקה, הפחתת נסועה בשכונות מגורים, התמודדות עם מגבלות החניה באזורי מגורים;
3. מחיר הוגן לחקלאי וקיצור מועדי תשלום – התשלום למגדל יתבצע באמצעות מערכות סליקה מקוונות, יאפשר התמודדות עם מגבלות הגדרת "רוכלות" בחוקי העזר העירוניים;
4. התארגנויות חקלאים – באמצעותן החקלאים ישיגו יתרון לגודל תוך שמירה על המיתוג האישי. התארגנות תאפשר שיווק סל מוצרים מגוון שמועדף על הצרכן. פעילות החקלאי כחלק מהתארגנות תתרום לשיפור ההתאמה של כמות ואיכות המוצרים לדרישות הצרכנים, תקטין את הסיכון השיווקי ואת עלויות העסקה ותעניק לחקלאי גישה נוחה וקלה יותר למשאבים ולשווקים.
5. התארגנות קהילתית של קבוצות צרכנים לרכישה של תוצרת חקלאית טרייה ישירות מהחקלאים. ביקוש קהילתי יאפשר לחקלאי לקבל הזמנות בהיקפים משמעותיים (יחידות מכירה של משטחים ולא קג') ועל ידי כך להוזיל את מחיר הטיפול בהזמנה ולהבטיח לצרכן מחיר זול משמעותית מהמקובל כיום בשיווק הישיר (עד פתח הבית/שוקי איכרים) בשל חסכון בעלויות הטיפול בהזמנה, בעלות אמצעי השינוע ובעלויות החלוקה.
6. ערך עצום לצריכת ירקות ופירות טריים – איכות התוצרת גבוהה יותר, נשמרת זמן ארוך יותר במקרר ומונעת בזבז כספי, השלכת מזון, מעלה את הערך התזונתי ועוד.
7. חינוך תזונתי – הסברה והעלאת המודעות של תזונה בריאה לתושבים ולחשיבות צריכת פירות וירקות.
8. מקור התנדבות בני הגיל השלישי, אנשים עם מוגבלות ופעילים נוספים באשכול וברשות: הפעלת מערך ליקוט וחלוקה המבוסס על נקודות חלוקה בפיזור ארצי תאפשר תעסוקה בהתנדבות – בני הגיל השלישי ואנשים מאוכלוסיות הגיוון החברתי יוכלו לקחת חלק במערך ההגנה על הביטחון התזונתי האזורי. שילובם באיתור, אריזה וחלוקת התוצרת לקונים יחזק את תחושת השייכות שלהם ויספק תעסוקה ערכית.

ההזדמנות בפילוט זה טמונה בריכוז הכוחות הרב-קבוצתיים אשר בזכותם יתאפשר לצרכן להזמין במישרין מהמגדל ולדלג על גורמי אמצע בשרשרת השיווק. ביקוש שוטף יאפשר לבסס יציבות מול החקלאים המספקים את התוצרת וכתוצאה מכך לחקלאים תהיה יכולת להקים ערוץ שיווק נוסף המבוסס על הקשר הישיר שבין איכות למחיר ומגלם בחובו את כל יתרונותיה של התוצרת המקומית: טריות, עונתיות, ציונות וחיבור רגשי למגדלים, המעלה את ערך המזון בעיני הצרכנים.

ריכוז ביקושים גדולים יאפשר לחקלאי לתכנן באופן מבוקר ומיטבי את כמויות התוצרת ולהגביר את היציבות שלו במסחר. פוטנציאל הכיסוי הארצי של מערך השיווק הישיר, מבוסס על **הפעלת מרכז חלוקה אזורי** באשכולות המוניציפליים בישראל, ממנו יאספו הצרכנים את התוצרת שהזמינו מהמגדלים, כמוצג במפה המצ"ב³:

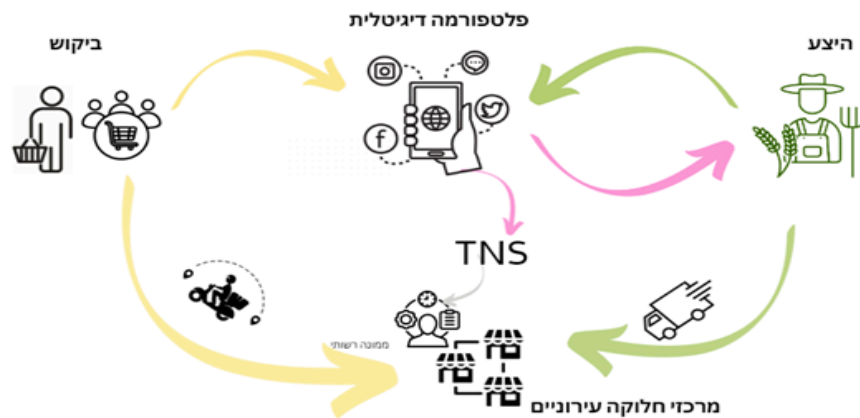
³ מתוך המסמך "אשכולות אזוריים בישראל מקור:
https://fs.knesset.gov.il/globaldocs/MMM/aeaca5c8-1dcf-e911-8109-00155d0a754a/2_aeaca5c8-1dcf-e911-8109-00155d0a754a_11_13640.pdf



תכולת הפיילוט:

- חיבור החקלאים לפלטפורמות מכירה וסליקה;
- תמיכה טכנית בתמחור וניהול חנות מקוונת;
- הנגשת המידע לגבי קבוצות רכישה ועסקים קטנים בכל הארץ;
- יצירת זירת חיבורים דיגיטלית לשיווק ישיר;
- חיבור רשויות מקומיות/אזוריות לזירה הדיגיטלית, הכשרת מנהל פרוייקט בכל מרכז אזורי שיבחר;
- הפעלת מרכז חלוקה אזורי באשכול שייבחר;
- עידוד הקמה של קבוצות רכישה ונקודות מכירה ברחבי הארץ;
- צמצום הפערים הקיימים בשרשרת המזון הישראלית;
- העלאת מודעות ליתרונות צריכת תוצרת מקומית ועונתית;

מערך שיווק דיגיטלי ארצי



יתרונות הפיילוט:

בניית כוח המבוסס על שיווק ישיר של החקלאים בכל הארץ, הפעלה והטמעת המערכת, חיבור שותפים עסקיים נוספים. הקמתה של פלטפורמה שיווק שתחבר בין התושבים במגזר העירוני לבין העורף החקלאי הסמוך להם או המרוחק מהם בקיבוצים ובמושבים בעת שגרה ובעת חירום. פלטפורמה כזו יכולה להביא לגאווה

מקומית, תתמוך בחקלאים, תייצר חיבורים עסקיים ושיתופי פעולה ותרחיב את קהל יעד לתוצרת הטרייה המקומית. המהלך יסייע בחיזוק כלכלת המדינה, ישמש מקום התנדבות לאוכלוסיית מגוונות, לרבות תעסוקה לגיל השלישי או לאנשים עם מוגבלויות. סיוע בשיווק ישיר יסייע בגיבוש קבוצות מכירה אזוריות, שתנוהלנה במשותף לשם השגת רווח מיטבי לחקלאים ומחיר אטרקטיבי ללקוח הקצה. הפרויקט יעל את השיווק והמכירה ויעודד חקלאים להרחיב ולפתח את סל המוצרים והתוצרת. באמצעות הפרויקט ניתן יהיה לגבש חוסן קהילתי בשגרה ובחירום על בסיס כלכלה אזורית.

הפעילות הצפויה במסגרת הפיילוט:

בפיילוט תשולב הכשרה של ג'וינט ישראל שתעסוק בהנגשת כלי המסחר הדיגיטליים לקהילת החקלאים. במהלך שנת הפיילוט הראשונה יבוצעו הכשרות מלוות ותומכות בהטמעה של המערכות הדיגיטליות ובפיתוח חשיבה עסקית במשקים שייקחו חלק בפיילוט - ניהול עסקי, שיווק ישיר, כלים טכנולוגיים ודיגיטליים, ליווי המהלך ויצירת חיבורים עם גורמים בשטח ליצירת אקוסיסטם תומך להעלאת הפריזון בענף החקלאות. לג'וינט ישראל תהיה שותפות בוועדת ההיגוי ובקבלת ההחלטות. תכנית ההכשרה תתבסס על התכנים שפותחו במסגרת תכנית "דיגיבאסטה" ו360 בחקלאות. חלקה הראשון יכלול הכשרה של "חדשנות לא טכנולוגית" - מודלים עסקיים, שיטות ניהול, חדשנות בשיווק ועוד. בחלקה השני היא תכלול את ההטמעה של הכלי של התשתית הדיגיטלית לחנות המשק.

הפיילוט מתוכנן לשנת פעילות אחת ובסופה תתבצע הערכה של יעילותו, תפוקתו ויכולת השפעתו על אופי המסחר הישיר בתוצרת חקלאית טרייה.

נספח ב': קריטריונים ואמות המידה לבחינת ההצעות

אמת מידה	קריטריון	ניקוד מצטבר לסעיף
<ul style="list-style-type: none"> ● מאפיינים פיסיים של האשכול: רשימת הישובים העירוניים באשכול, היקף השטחים החקלאיים הפעילים באשכול, רשימת הגידולים החקלאיים העיקריים באשכול, רשימת בתי העסק המייצרים תוצרת חקלאית מעובדת באשכול, רשימת אזורי תעשייה באשכול. היקף שטחים חקלאיים פעילים – עד 200 דונם לא יזכה בניקוד. 200-500 דונם – 5 נקודות. 500 עד 1000 דונם – 7 נקודות. מעל 1000 דונם – 10 נקודות. ניקוד מרבי לסעיף זה 21 נקודות. גידולים חקלאיים עיקריים – כל סוג גידול יזכה ב 2 נקודות. מספר נקודות מרבי לסעיף זה – 15 נקודות. תוצרת חקלאית מעובדת מן הצומח המיוצרת באשכול – כל סוג תוצרת מעובדת⁴ יזכה ב 3 נקודות. ניקוד מרבי לסעיף זה – 10 נקודות. אזורי תעשייה – 4 נקודות לכל אזור, ניקוד מרבי לסעיף זה 16 נקודות. ● פעילות בריאותית, סביבתית וחינוכית של האשכול בשלוש השנים האחרונות (2021-2024) – אשכול שהיתה בו פעילות בנושאים אלה (דוגמת ימי שיא בנושאי סביבה וקיימות, פעילות חינוכית בנושאי חקלאות ותזונה בריאה ועוד) יקבל ניקוד של עד 5 נקודות לכל פעילות ולא יותר מ 25 נקודות במצטבר⁵. העדר פעילות כזו לא תזכה בניקוד בסעיף זה. ● מאפיינים חקלאיים של האשכול: חלקם היחסי של החקלאים הפעילים בענפי הצומח מכלל האוכלוסייה. שיעור של עד 50% 	מאפייני האשכול	155

⁴ כל סוג תוצרת מעובדת מן הצומח המיוצרת באשכול יזכה ב-3 נקודות. יש להדגיש הזיכוי ינתן לסוג תוצרת ולא למפעלים/יצרנים. לדוגמא: שמן זית יזכה ב 3 נקודות ומספר בתי הבד הקיימים באשכול לא יגדילו את הניקוד לסעיף זה.

⁵ לשם הוכחת פעילות יש לצרף את הפרסומים שליוו את הפעילות ולתאר את מטרתיה, תוצריה, תקציבה, מספר הפעמים שבוצעה באשכול, מספר המשתתפים וכל מידע אחר.

⁶ נדבך מרכזי מהצלחתו של הפיילוט הוא קיומה באשכול של קהילת חקלאים יצרנית ומגוונת. משום כך אנו מבקשים לתעדף אשכולות בהם מתנהלת פעילות חקלאית יצרנית בהיקף משמעותי. הפיילוט מתרכז בפעילות חקלאית בענפי הצומח ולכן התעדוף יינתן למשקים חקלאיים פעילים בקטגוריה זו.

<p>חקלאים פעילים יזכה ב 20 נקודות, מעל 50% חקלאים פעילים יזכו ב 33 נקודות⁶.</p>	<p>■ ■</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● ניסיון קודם בפעולות שיווק משותפות של תוצרת חקלאית טרייה, דוגמת שוקי איכרים, קבוצות ווטסאפ, פלטפורמות דיגיטליות, פייסבוק. פלטפורמה דיגיטלית תזכה ב 10 נקודות, כל פעולת שיווק אחרת תזכה ב 5 נקודות נוספות, עד לניקוד מרבי של 25 נקודות. ● העמדת קומפוסטר בנקודות החלוקה המוצעות על ידי האשכול וסגירת זרם הפסולת האורגנית לטובת הפיכתה לקומפוסט איכותי שיושם ברשויות השונות באשכול. כל רשות באשכול במסגרתה יוצע טיפול זה בפסולת האורגנית תזכה ב 5 נקודות. ניקוד מרבי לסעיף זה 20 נקודות. 		
<ul style="list-style-type: none"> ● תיאור הפיילוט בהתאם למטרות המפורטות בנספח א' ובחינת איכות המענה הניתן בהצעה בהתאם למטרות הפיילוט: <ol style="list-style-type: none"> 1. המענה הלוגיסטי הכלול בהצעה, להעברת התוצרת ממרכזי החלוקה לבתי התושבים - קריטי לניהול הפיילוט; 20 נקודות 2. אופן הניהול ותפעול המנגנון, לוחות זמנים (ואבני דרך). יש לתת ביטוי לשילובם של בני הנוער בתכנית "מעורבות חברתית"; 20 נקודות 3. משאבים עצמיים שישקיע האשכול בפיילוט; לשם הוכחת היתכנות להמשך הפעילות גם בתום תקופת ההתקשרות. 30 נקודות. 4. פעולות ברשת החברתית והדיגיטלית שיבצע האשכול לקידום השיווק הישיר של התוצרת המקומית; ימי שיא ופעולות קהילתיות מתוכננת לקידום הפיילוט. 20 נקודות 	<p>תוכן ההצעה</p>	<p>140</p>

הגשת הצעות

לצורך הגשת הצעות יש לצרף את כל המסמכים המפורטים להלן:

סימון לבדיקה	מסמך להגשה	
	הצעה לתכנית עבודה לפיתוח תשתיות ומנגנונים להתארגנות חקלאית לטובת הגדלת ערוץ השיווק הישיר של תוצרת חקלאית. (נספח ד')	1.
	מיפוי הגידולים החקלאיים והישובים החקלאיים שבתחום האשכול	2.
	התחייבות משפטית של הרשות בה יתבצע הפיילוט (נספח ג')	3.

1. ההצעות והטפסים המצורפים להן, תוגשנה בשפה העברית, באמצעות המייל, תוך מילוי של הפרטים הנדרשים ושליחת הקבצים בהתאם להנחיות. יש להיערך להגשה מבעוד מועד לכתובת הדוא"ל ibwa@thenaturalstep.co.il.
2. המועד שיקבע להגשת ההצעות יהיה לאחר קבלת אישור משרד הבריאות לתוכניות העבודה שיגיש ל"תכנית חוסן וקידום בריאות פיסית ונפשית באשכולות" שכן על האשכול לצרף את אישור משרד הבריאות אם בכוונתו להשתמש בתקציב הזה.
3. בקשות שתוגשנה באיחור, תדחנה על הסף ולא תיבחנה.

נספח ג': התחייבות הרשות במסגרת הגשת הצעה בקול קורא לאשכולות, שיווק דיגיטלי אזורי של פירות וירקות

שם האשכול: _____ שם הרשות _____

- אנו, גזבר הרשות והיועץ המשפטי של הרשות, החתומים מטה, מאשרים, מצהירים והמתחייבים בזאת כלהלן:
1. לספק את כל השירותים המבוקשים בקול קורא לצורך יישום הפיילוט והפעלתו בהתאם להנחיות TNS ישראל וועדת ההיגוי שהוקמה לצורך הפעלתו לרבות בכל הקשור למאגר החקלאים;
 2. להגיש דו"ח מפורט על ביצוע הפועל של תוכנית העבודה שאושרה במסגרת הפיילוט;
 3. לשתף פעולה עם פעולות ביקורת שידרושו TNS ישראל וועדת ההיגוי;
 4. לחתום על הסכם התקשרות עם TNS ישראל.

גזבר הרשות
(חתימה וחותמת)

היועץ המשפטי
(חתימה וחותמת)

נספח ד': הצעה לתכנית עבודה לשיווק דיגיטלי אזורי של פירות וירקות

שם הרשות: _____ שם האשכול: _____

1. מאפייני האשכול		
התייחסות	הבהרה	סעיף
		תיאור האשכול
	מבחינת מגוון והיקפי גידול	מאפייני התוצרת החקלאית
	פירוט מספרי לפי סוגי גידולים	חקלאים פעילים באשכול
	לדוגמה שוקי איכרים, קהילות ופיסבוק, פלטפורמות דיגיטליות.	פעולות שיווק משותפות של תוצרת חקלאית טרייה שנעשו ברשויות השונות שבאשכול בשנים 2021-2024
	ימי שיא בנושאי סביבה וקיימות, בנושאי חקלאות ותזונה בריאה ועוד	פעילות בריאותית וסביבתית ברשויות האשכול בשלוש השנים האחרונות (2021-2024)
		מיפוי הפעילות הנוכחית החקלאית באשכול
	האם קיימת באשכול יש לצרף בנפרד	תכניות אסטרטגיות בתחום החקלאות מהשנתיים האחרונות

	תיאור חופשי	התייחסות נוספת למאפייני האשכול
--	-------------	--------------------------------------

2. תוכן ההצעה		
התייחסות	הבהרה	סעיף
	תיאור השינוי שתרצו לראות לאורך זמן	העתיד השיווק החקלאי בתחום הישיר
	-אם יש נתונים המוכיחים את הבעיה ואת השלכותיה - יש לצרפם	הגדרת הצורך עליו התכנית המוצעת תיתן מענה. במשפט תמציתי
	המצב הרצוי אליו שואפים להגיע באמצעות התוכנית	מטרת התוכנית

3. מאפייני ההצעה - נושאים בהם יטפל המנגנון		
התייחסות	הבהרה	סעיף
	לפרט איזו פלטפורמה דיגיטלית משותפת תאכסן את חנויות המכירה הפרטיות, מה ישולב בה, נראות דיגיטלית אפשרית וכד'	נראות דיגיטלית לפיילוט

	יש לפרט כיצד יבוא לידי ביטוי בפיילוט, להצביע על העיגון המשפטי וכו'	האם יהיה מיתוג באמצעות פטנט/סימן רשום?.
	לפרט האם יכלל בשירות שיוצע לתושבי הרשות, וכיצד ישולב בפיילוט	מענה לוגיסטי המבוסס על ניהול משותף של הלוגיסטיקה
	פירוט הנושא וכיצד יבוא לידי ביטוי בפיילוט	אחר

4. יישום		
התייחסות	הבהרה	סעיף
		אופן הפעולה של המנגנון ברשות
	בריאות וקיימות, עסקים קטנים	דרכי ניהול ותפעול משולב של כל הנושאים הרלוונטיים
	גאנט, התייחסות למצב חירום אם יתהווה	לוח זמנים ואבני דרך לביצוע
	כוח אדם, תקציבים, תשתיות פיזיות, זמן ופניות	משאבים שהרשות תקצה ליישום הפיילוט.

5. ניסיון		
התייחסות	הבהרה	סעיף
	בשנים 2021-2024	פעולות במסגרת הרשות/אשכול לקידום שיווק ישיר והתארגנות חקלאית רשותית.
	מספר החקלאים מהמועצה שעברו הכשרה במסגרת התכנית.	השתתפות בתכניות ההכשרה של ג'וינט ישראל, "דיגיבאסטה 1.0" או "דיגיבאסטה 360"