

**PLIEGO DE DESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS
PLANIFICACION Y GESTION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ELIKA PARA 2021**

PRIMERA- OBJETO DEL CONTRATO:

El objeto del contrato es la contratación de la planificación de medios y compra de espacios publicitarios para la difusión de la campaña contra el despilfarro alimentario en Euskadi “ La comida no se tira” que va a llevar adelante la Fundación ELIKA durante el año 2021.

Esta previsión podrá variar según la evolución de la situación de los productos u otras necesidades del momento.

La empresa proveedora a la hora de realizar la propuesta siempre tendrá que tener en consideración la consecución de los objetivos de la campaña y las audiencias de cada medio o soporte de comunicación (EGM/CIES).

Las campañas, en general, se dirigirán a la sociedad de Euskadi con target +10-65. Para la consecución de los objetivos de la campaña los canales o medios utilizados serán: radio, prensa, medios digitales, medios locales y medios especializados (alimentación y gastronomía). Si la campaña necesitase algún otro canal, se valoraría.

Los formatos se concretarán según las necesidades de la campaña, pero en líneas generales estos serán los formatos:

- Radio: cuña 20 segundos (Euskara y castellano).
- Autobuses y tranvía, marquesinas (Euskara y castellano).
- Prensa, medios locales, medios especializados (gastronomía y alimentación) y sectoriales: página entera o media página (Euskara y castellano).
- Medios digitales: Robapáginas, dobleroRobapáginas, pre-roll y roba-video (Euskara y castellano).

La campaña se realizará en los dos idiomas oficiales de Euskadi, en euskara y castellano.

La idea creativa y la producción de las campañas correrá a cargo de ELIKA y esta se encargará de facilitar los formatos a la empresa encargada de la gestión y planificación. Por necesidades puntuales ELIKA pondrá encargar a la empresa posibles creaciones o producciones a la empresa adjudicataria.

SEGUNDA- ACTIVIDADES A DESARROLLAR:

Teniendo en cuenta los objetivos de comunicación y el público objetivo, ELIKA establece el siguiente marco de relación con la empresa adjudicataria:

El presupuesto comprende todos los servicios y gastos descritos en el presente pliego (campaña, comisión agencia, etc.).

El alcance de los trabajos a realizar por la empresa adjudicataria comprende las siguientes acciones:

- ✓ Elaborar el plan de medios/comunicación de la campaña que se le demande y su justificación. ELIKA se reserva el derecho a solicitar cuantas modificaciones se estimen oportunas.
- ✓ Ejecutar el plan de medios/comunicación propuesto para la campaña, una vez aprobado por ELIKA.
- ✓ Realizar un informe explicativo sobre la efectividad y notoriedad de la campaña realizada a la finalización de la misma. No obstante, ELIKA podrá solicitar informes puntuales durante el desarrollo de la misma.

La Planificación, Evaluación y Gestión de la campaña no podrá ser subcontratada, por considerarse parte fundamental del objeto del contrato.

Aspectos de interés

- ✓ Campañas con vocación de ser medidas. Con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, deben comunicarse las herramientas y métodos que se utilizarán, que deberán facilitarse como mínimo con una frecuencia mensual. Esto es especialmente importante en los soportes online.
- ✓ Deben tener vocación de mejora continua, de manera que se puedan introducir cambios en función de los resultados.
- ✓ ELIKA se reserva el derecho a realizar por sí misma o mediante otras empresas las campañas publicitarias que así considere, sin que la adjudicataria pueda reclamar compensación alguna por esa circunstancia.
- ✓ Otras observaciones: quedan fuera del contrato las emisiones publicitarias vinculadas a los contratos de patrocinio suscritos por ELIKA, así como otros contratos menores derivados de necesidades puntuales.

Ha de tenerse en cuenta que las planificaciones podrán verse modificadas en función de la coyuntura económica, los resultados obtenidos en los trabajos realizados o cambios en cualquier otro factor decisivo en la estrategia a seguir (tendencias, oportunidades, necesidades sectoriales o de producto...) en la medida en que ELIKA lo considere oportuno atendiendo a sus necesidades.

TERCERA- OFERTA A REALIZAR POR LO LICITADORES

Las empresas presentarán para su valoración una propuesta de un plan de medios para desarrollar la campaña contra el despilfarro alimentario “La comida no se tira”

- ✓ Ámbito: Euskadi
- ✓ Target: mayores de +10-65 años
- ✓ Canales:
 - Radio (Euskara y castellano).
 - Prensa, medios locales y medios especializados (Euskara y castellano).

- Medios digitales (Euskara y castellano).
- Otros soportes que se consideren oportunos para la consecución de los objetivos de la campaña, como autobuses, tranvías, marquesinas etc

ELIKA facilitará distintos formatos para poder realizar este ejercicio.

✓ Período: Octubre -Diciembre 2021

✓ Presupuesto: 100.000 € (IVA no incluido)

3.1 Información de interés – ESTRATEGIA VASCA CONTRA EL DESPILFARRO DE ALIMENTOS-ODS

Más de 1.300 millones de toneladas de alimentos acaban en la basura cada año, es decir, un tercio de los alimentos producidos en el mundo o la mitad de la cosecha mundial de cereales, según datos de la FAO. Desde que esta organización publicó el estudio Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo en el año 2012, comenzó la sensibilización sobre la magnitud de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el mundo, sobre su impacto en la **pobreza y el hambre** a escala mundial, y sobre el impacto en el **cambio climático** y en la utilización de recursos naturales. Como respuesta, se han formulado diferentes propuestas, iniciativas y estrategias políticas a escala mundial, europea, nacional y regional.

Entre los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU**, en concreto el Objetivo 12.3, propone para el año 2030 “reducir a la mitad el desperdicio de alimentos por habitante correspondiente a los niveles de la venta al por menor y el consumidor y reducir la pérdida de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro”. **A este reto actual también ha querido adherirse el Gobierno Vasco.**

Desperdicio de alimentos: algunas cifras

Se considera desperdicio de alimentos el conjunto de productos alimenticios descartados de la cadena agroalimentaria **que siguen siendo perfectamente comestibles y adecuados para el consumo humano** y que, a falta de posibles usos alternativos, terminan eliminados como residuos.

Para contextualizar y a dimensionar el problema, se apuntan las siguientes cifras:

- **800 millones de personas no tienen comida suficiente** para asegurar sus necesidades nutricionales básicas.
- La huella de carbono de la comida producida pero no consumida es de **3,3 gigatoneladas de CO₂**.
- La producción del 30% de alimentos que se queda sin consumir supone el **uso de un 50% más de recursos hídricos** para el riego.
- La cifra de **pérdidas y desperdicios alimentarios anuales** en los 27 Estados miembros **de la UE es de unos 89 millones de toneladas**, lo que equivale a **179 kilos por habitante**. **España es el séptimo país que más alimentos desperdicia**, ascendiendo a 7.700 millones de kilos de alimentos los desperdiciados al año.
- **La mayor cantidad de desperdicio tiene lugar en los hogares (42%)**, seguido de los desechos resultantes de los procesos de fabricación (39%), de los servicios de restauración (14%) y, finalmente, de la distribución y comercio minorista (5%).

- En **Euskadi**, a falta de un diagnóstico más exhaustivo, se estima que la cantidad de desperdicio alimentario que se genera superaría las 350.000 toneladas año, lo que supone unos **159 kg /persona /año**.

Frente a estos datos, urge poner en marcha actuaciones para sensibilizar e implicar a todos los agentes de la cadena alimentaria y a la sociedad en general para abordar esta problemática.

HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN EUSKADI

La sostenibilidad y la lucha contra el desperdicio de alimentos ha sido incorporada en los objetivos de varios planes estratégicos y programas impulsados desde la administración vasca. En este sentido, las principales estrategias políticas del Gobierno Vasco serían las siguientes:

- El **Plan Estratégico de la Gastronomía y Alimentación** tiene como objetivo trabajar y avanzar en las cuatro S de la alimentación y gastronomía vasca: Segura, Saludable, Singular y Sostenible (social, cultura, económica y medioambientalmente).
- El **IV Programa Marco Ambiental 2020** (PMA), que integra las políticas ambientales de los diferentes departamentos del Gobierno Vasco, ha identificado 6 áreas interdepartamentales de trabajo compartido. Una de estas áreas es la **Alimentación Circular**, cuyo objetivo es el aprovechamiento del ciclo completo de la cadena de valor de la alimentación, desde la producción hasta la transformación y la venta de alimentos, incluidas la reutilización y la valorización de subproductos y residuos.
- La **«Estrategia de Economía Circular del País Vasco 2030»**. Coordinada por la Sociedad Pública **IHOBE**, esta estrategia tiene como misión impulsar la transición de Euskadi hacia una economía más circular a través de la innovación, el emprendimiento y un modelo de colaboración público-privada que involucre a ciudadanía, empresas y Administraciones hacia la consecución de un objetivo común. La estrategia contempla 12 retos entre los que se integra el **Reto 9**, que contempla **“Reducir el Despilfarro alimentario”**.
- La **Agenda Basque Country 2030**. Esta Agenda refleja el grado de alineamiento y contribución del Programa de Gobierno, y de las políticas sectoriales que lo desarrollan, con los objetivos y metas vinculados a los 17 ODS. De esta manera, vincula el Programa de Gobierno y la Agenda de Naciones Unidas, respondiendo al espíritu de ésta teniendo en cuenta que los Objetivos de Desarrollo Sostenible no se conciben para decirnos lo que tenemos que hacer, sino para definir un contexto universal común que nos ayude a fijar prioridades teniendo en cuenta nuestra realidad territorial.

PLAN DE ACTUACIONES FRENTE AL DESPILFARRO DE ALIMENTOS EN EUSKADI

La Viceconsejería de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco, a través de Eliko Fundazioa, presentó a finales del 2018 el **Plan de Actuaciones frente al Despilfarro de alimentos en Euskadi**.



Los Objetivos de este Plan de actuaciones son los siguientes:

1. Impulsar y apoyar actuaciones concretas para **prevenir y reducir los alimentos que se despilfarran** a lo largo de la cadena de producción, suministro y consumo.
2. **Facilitar la reutilización de los excedentes alimentarios** (ej. donación) con garantías de Seguridad Alimentaria
3. **Revalorizar los excedentes alimentarios** para su uso en Alimentación Animal
4. **Dar respuesta al Objetivo de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS 12.3)** de reducción del desperdicio de alimentos.

El Plan de Actuaciones contempla 6 líneas de trabajo prioritarias:

1. Fuentes de información y datos
2. **Sensibilización, divulgación y formación**
3. Apoyar e impulsar las redes solidarias
4. Desarrollo de directrices
5. Analizar y proponer el desarrollo de normativa
6. Apoyar e impulsar la investigación. Soluciones

Las actuaciones previstas en este Plan están diseñadas y adaptadas a la realidad del País Vasco, y comprenden actuaciones en el ámbito de la producción, transformación, transporte, comercio y consumo de alimentos en Euskadi.

Asimismo, y con miras al desarrollo, implementación y seguimiento del Plan de actuaciones, en octubre de 2018 se constituyó **la Plataforma de Euskadi contra el Despilfarro Alimentario**. Los integrantes de la Plataforma firmaron un Manifiesto donde se comprometían públicamente a realizar acciones contra el despilfarro de alimentos en el marco del Plan de Actuaciones.

La Plataforma de Euskadi contra el despilfarro de alimentos está constituida por instituciones, organizaciones, asociaciones, entidades, etc. que participan de forma voluntaria en esta iniciativa y que tienen la capacidad (estructural y funcional) para intervenir en la aplicación de las actuaciones que se proponen en la Estrategia vasca contra el desperdicio de alimentos.

La principal misión de la Plataforma de Euskadi contra el despilfarro alimentario es prestar **asesoramiento y apoyo a las administraciones vascas** con el fin de adoptar las líneas políticas necesarias para cumplir con los objetivos del Plan de Actuaciones.

El **público objetivo** es la sociedad vasca y, más específicamente, la persona consumidora de Euskadi, y por lo tanto, las acciones comunicativas deben de ir dirigidas a este colectivo.

Las causas por la que se produce el despilfarro alimentario son diversas y específicas de cada sector, pero **existe una falta general de conciencia**, por parte de muchos actores, de la **magnitud del problema y de los beneficios derivados de la reducción** de los residuos de alimentos.

Se considera clave la comunicación y la sensibilización de todas las partes involucradas, desde la producción primaria o la transformación hasta el consumo de los alimentos en restaurantes, comedores colectivos y los hogares, para así poder avanzar en la reducción del desperdicio. La alimentación es un asunto en el que todas las personas somos corresponsables.

Esta campaña de sensibilización se incluye entre las acciones derivadas de la Línea de actuación nº 2 del Plan de Actuaciones: **Sensibilización, divulgación y formación**

6.4. Detalle de la propuesta

En la propuesta deberán detallarse los siguientes puntos:

- ✓ Definición de la estrategia de comunicación global y específica por los diferentes segmentos del público objetivo. Detalle de medios y soportes publicitarios seleccionados.
- ✓ Un calendario de emisión detallado (óptico de campaña).
- ✓ La propuesta deberá argumentar, pormenorizadamente, los medios propuestos para lograr la mayor rentabilidad del plan.
- ✓ Se deberá tener en cuenta:
 - La adaptación de las piezas publicitarias según las necesidades y selección de los formatos más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.
 - La implementación integral de las acciones de comunicación que se precisen, incluyendo todas las gestiones y acciones de coordinación oportunas para su correcto desarrollo.
 - La planificación y coordinación de los medios y soportes de difusión de contenidos y/o campañas de comunicación. Planificación online y offline.
 - Sistema de seguimiento de las acciones para medir su rentabilidad.

**ELIKAREN 2021erako PUBLIZITATE KANPAINAREN PLANGINTZA- ETA
KUDEAKETA-ZERBITZUEN KONTRATAZIORAKO DESKRIBAPEN TEKNIKOEN AGIRIA**

LEHENENGOA.- KONTRATUAREN XEDEA:

Kontratuaren xedea da ELIKA Fundazioak 2021. urtean egingo duen “Janaria ez da botatzen” kanpaina hedatzeko baliabideak planifikatzeko eta publizitate-guneak erosteko kontratazioa egitea.

Aurreikuspen hori moldatu ahal izango da produktuen egoeraren edo momentuko beharren bilakaeraren arabera.

Enpresa hornitzaileak, proposamena egiterako orduan, beti izan beharko ditu aintzat kanpainako xedeak lortzea eta komunikazio-euskarri edo -bitarteko bakoitzeko audientziak (EGM/CIES).

Kanpainak, oro har, Euskadiko gizarteari zuzenduko zaizkio, +10-65 xede-taldearekin. Kanpainaren xedeak lortzeko, honako kanal edo komunikabide hauek erabiliko dira: irratia, prentsa eta komunikabide digitalak, tokikoak eta espezializatuak (elikadura eta gastronomia). Kanpainak beste kanalen bat beharko balu, baloratuko litzateke.

Formatuak kanpainaren beharren arabera zehaztuko dira, baina, orokorrean, hauek izango dira:

- Irratia: 20 segundoko iragarkia (euskaraz eta gaztelaniaz).
- Autobusak eta tranbiak, markesinak (euskaraz eta gaztelaniaz).
- Prentsa, tokiko komunikabideak, komunikabide espezializatuak (gastronomia eta elikadura) eta sektorialak: orrialde osoa edo erdia (euskaraz eta gaztelaniaz).
- Komunikabide digitalak: iragarki apurtzaileak, apurtzaile bikoitzak, *pre-roll* eta iragarki bideo-apurtzaileak (euskaraz eta gaztelaniaz).

Kanpaina Euskadiko hizkuntza ofizialetan egingo da, hots, euskaraz eta gaztelaniaz.

Kanpainen sormen-eta produkzio-ideiak ELIKArekin kontura izango dira eta horrek erraztuko dizkio formatuak kudeaketaz eta plangintzaz arduratuko den enpresari. Noizean behingo beharrianen ondorioz, ELIKAk enpresa adjudikaziodunari enkargatu ahalko dizkio sormen edo produkzio posibleak.

BIGARRENA.- EGIN BEHARREKO JARDUERAK:

Aintzat hartuta komunikazio helburuak eta xede-taldea, ELIKAk honako esparru hau ezarri du enpresa adjudikaziodunari dagokionez:

Aurrekontuak barne hartzen ditu baldintza-agiri honetan deskribatutako zerbitzu eta gastu guztiak (kanpaina, agentziaren komisioa, etab.).

Enpresa adjudikaziodunak egin beharreko lanek honako jarduera hauek hartzen dituzte barne:

- ✓ Eskatzen zaion kanpainaren komunikabide- edo komunikazio-plana sortzea eta hori justifikatzea. ELIKAk eskubidea du egokitzen jotzen diren aldaketa guztiak eskatzeko.
- ✓ Kanpainarako proposatutako komunikabide- edo komunikazio-plana exekutatzeko, behin ELIKAk onetsia.
- ✓ Egindako kanpainaren eraginkortasunari eta entzuteari buruzko txosten bat sortzea kanpaina amaitzean. Hala ere, ELIKAk aldizkako txostenak eskatu ahalko ditu kanpaina garatu bitartean.

Kanpainaren Plangintza, Ebaluazioa eta Kudeaketa ezin izango da azpikontratatu, kontratuaren xedearen funtsezko partetzat hartuko baitira.

Alderdi interesgarriak

✓ Neurtuak izateko bokazioa duten kanpainak. Horien eraginkortasuna eta entzutea kuantifikatzeko, erabiliko diren metodoen eta tresnen berri eman beharko da, eta horiek, gutxienez, hilabeteko maiztasunarekin erraztu beharko dira. Hori batez ere garrantzitsua da online euskarrietan.

✓ Etengabe hobetu nahi izan behar dute, emaitzen arabera aldaketa sartu ahal izateko.

✓ ELIKAk eskubidea du, berak edo beste enpresa batzuen bidez, behar beste publizitate-kanpaina sortzeko, adjudikaziodunak horregatik inolako konpentsaziorik eskatzeko eskubiderik gabe.

✓ Beste ohar batzuk: kontratutik kanpo geratuko dira ELIKAk sinatutako babes-kontratuei lotutako publizitate-emisioak, baita momentuko beharrianetatik eratorritako beste kontratu txiki batzuk ere.

Aintzat hartu behar da plangintza aldatu ahalko dela egoera ekonomikoaren arabera, egindako lanetatik lortutako emaitzen arabera edo jarraitu beharreko estrategiaren beste edozein faktore erabakigarritan egindako aldaketen arabera (joerak, aukerak, sektore edo produktu bakoitzaren beharrianak...), ELIKAk egokitzen jotzen badu bere beharrianetara dagokienez.

HIRUGARRENA.- LIZITATZAILEEK EGIN BEHARREKO ESKAINTZA:

Enpresek “Janaria ez da botatzen” izeneko janaria xahutzearen aurkako kanpaina garatzeko komunikabide-plan baten proposamena aurkeztuko dute, baloratzeko.

✓ Eremua: Euskadi

✓ Xede-taldea: +10-65 urtetik gorakoak.

✓ Kanalak:

- Irratia (euskaraz eta gaztelaniaz).
- Prentsa, tokiko komunikabideak eta komunikabide espezializatuak (euskaraz eta gaztelaniaz).
- Bitarteko digitalak (euskaraz eta gaztelaniaz).

- Beste euskarri batzuk, zeinak kanpainaren helburuak lortzeko egokitzen diren, esate baterako, autobusak, tranbiak, markesinak, eta abar.

ELIKAK jarduera hori egiteko formatuak erraztuko ditu.

✓ Aldia: 2021eko urria-abendua

✓ Aurrekontua: 100.000 € (BEZik gabe)

3.1 Informazio interesgarria – ELIKAGAIEN XAHUKETAREN AURKAKO EUSKAL ESTRATEGIA - GJH

Urtero, 1.300 tona elikagai baino gehiagok amaitzen dute zaborretan, hots, munduan sortzen diren elikagaien heren bat edo munduko zerealen uzten erdia botatzen da FAOaren datuen arabera. Erakunde horrek 2012an Elikagaien galerak eta xahutzea munduan azterlana argitaratu zuenean hasi zen mundu-mailan elikagaiak galdu eta xahutzearen magnitudearen gaineko sentsibilizazioa, horrek munduko **pobrezian eta gosean** duen eraginari buruzkoa, **klima-aldaketan** duen eraginari buruzkoa eta baliabide naturalak erabiltzeari buruzkoa. Erantzun gisa, proposamen, ekimen eta estrategia politiko batzuk egin dira mundu-mailan, Europa-mailan, estatu-mailan eta eskualde-mailan.

NBERen Garapen Jasangarrirako Helburuen artean, zehazki 2030erako proposatutako 12.3 helburua dago: “erdira murriztea biztanle bakoitzeko xahutzen den elikagaien kopurua txikizkako salmentari eta kontsumitzaileei dagokienez, eta ekoizpen- eta hornidura-katean xahutzen diren elikagaiak murriztea”. **Egungo erronka honi atxiki nahi izan zaio Eusko Jaurlaritza ere.**

Elikagaiak xahutzea: zifra batzuk

Elikagaien hondakintzat jotzen da nekazaritzako elikagaien katetik baztertutako elikagaien multzoa, zeinak **giza kontsumorako jangarriak eta egokiak izaten jarraitzen duten** eta, ordezkio erabilerarik ezean, hondakin gisa baztertzen diren.

Arazoa testuinguruan jartzeko eta haren dimentsioak kalkulatzeko, honako zifra hauek hartzen dira:

- **800 milioi pertsonak ez dute janari nahikorik** beren oinarritzako elikadura-beharrak bermatzeko.
- Ekoiztutako baina kontsumitu ez diren elikagaien karbono-aztarna **3,3 CO₂ gigatonakoa da**.
- Kontsumitzen ez diren elikagaien % 30 ekoizteak ureztatzeko **baliabide hidrikoen % 50 baino gehiago erabiltzea** dakar.
- **EBko 27 estatu-kideetan**, urte bakoitzeko, elikagaien galera eta xahutzeen zifra **89 milioi tona ingurukoa da, hots, 179 kilo biztanle bakoitzeko. Espainia da elikagai gehien xahutzen dituen zazpigarren herrialdea**, urtero, 7.700 milioi kilo elikagai xahutzen baititu.
- **Xahutzeen gehiengoa etxebizitzetan izaten da (% 42)**, ondoren, ekoizpen-prozesuetako hondakinak (% 39), ostalaritza zerbitzuena (% 14), eta, azkenik, xehekako merkataritza eta banaketa (% 5).
- **Euskadin** diagnosi sakonagorik ez dugun arren, uste da sortzen den elikagai-xahutze kopurua 350.000 tona baino gehiagokoa dela urtero. Hortaz, **pertsona bakoitzeko, urtero, 159 kg** xahutzen direla esan nahi du.

Datu horien aurrean, elikakateko eragile guztiak eta gizartea sentsibilizatzeko eta inplikatzeko jarduerak abiarazi behar dira arazo horri aurre egiteko.

JASANGARRITASUNERANTZ EUSKADIN

Jasangarritasuna eta elikagaien xahutzearen aurkako borroka euskal administrazioak bultzatutako hainbat plan estrategiko eta programetako helburuetan txertatu da. Zentzu horretan, Eusko Jaurlaritzaren estrategia politiko nagusiak honako hauek dira:

- Euskadiko Gastronomia eta Elikaduraren Plan Estrategikoaren helburua da lantzea eta aurrera ateratzea Euskadiko elikaduraren eta gastronomiaren urrezko lau arauak: segurua, osasungarria, berezia eta iraunkorra (gizarteari, kulturari, ekonomiari eta ingurumenari dagokionez).
- EAEko IV. Ingurumen Esparru Programa 2020 (IEP) Eusko Jaurlaritzako sailetako ingurumen politikak hartzen ditu barne, partekatutako laneko sailen arteko 6 atal identifikatu ditu. Atal horietako bat **Elikadura Zirkularra** da. Horren helburua da elikaduraren balio-katearen ziklo osoa aprobetxatzea, elikagaien ekoizpenetik, eraldaketa eta salmentara arte, berrerabilpena, eta azpi produktu eta hondakinen balioztatzea barne.
- Euskadiko Ekonomia Zirkularrerako Estrategia 2030. IHOBE sozietate publikoak koordinatzen duen estrategia honek helburu du Euskadiren trantsizioa bultzatzea ekonomia zirkularrera berrikuntzaren bidez, ekintzailetzaren bidez eta helburu komun bat lortzeko biztanleak, enpresak eta Administrazioak barne hartzen dituen lankidetzaren publiko-pribatuko elkarlan-eredu baten bidez. Estrategiak 12 erronka ditu, horien artean, **9. erronka “Elikagaien xahuketa murriztea”** dago.
- Agenda Euskadi Basque Country 2030. Agenda horrek Gobernu Programaren eta programa garatzen duten sektore-politiken lerrokatze-maila eta ekarpena islatzen ditu. Horrela, Gobernu Programa eta Nazio Batuen Agenda lotzen ditu, agenda horren espirituari erantzunez, aintzat hartuta Garapen Jasangarrirako Helburuak ez direla sortzen zer egin behar dugun esateko, baizik eta testuinguru unibertsal komun bat definitzeko, lehentasunak finkatzen lagunduko diguna, gure lurraldearen egoera aintzat hartuta.

ELIKAGAIEN XAHUKETAREN AURREKO JARDUKETA PLANA EUSKADIN

Eusko Jaurlaritzako Ekonomiaren Garapen eta Azpiegitura saileko Nekazaritza, Arratza eta Elikagaien Politikako sailburuordetzak, Erika Fundazioaren bidez, 2018ko amaieran Euskadin Elikagai Xahuketari Aurre Egiteko Ekintza Plana aurkeztu zuen.



Ekintza-plan honen helburuak honako hauek dira:

1. Ekoizpen-, hornidura- eta kontsumo-katean zehar **xahutzen diren elikagaien kopurua murrizteko eta xahutzea prebenitzeko** ekintza zehatzak bultzatzea eta babestea.
2. **Elikadura-soberakinak berrerabiltzea erraztea** (adb.: dohaintza) Elikagaien Segurtasuneko bermeekin.
3. **Elikadura-soberakinen balioa handitzea** animalientzako elikagai gisa erabiltzeko.
4. Elikagaien xahuketa murrizteko NBEren Garapen Jasangarrirako 12.3 Helburuaren (GJE) arabera jokatzeko.

Ekintza Planak lehentasuneko 6 lan-lerro ditu:

1. Informazio- eta datu-iturriak
2. **Sentsibilizazioa, hedapena eta prestakuntza**
3. Solidaritate-sareak babestea eta bultzatzea
4. Zuzentarauen garapena
5. Araudiaren garapena analizatzea eta proposatzea
6. Ikerkuntza laguntzea eta bultzatzea Erantzunak

Plan honetan aurreikusitako jarduerak EAEko errealitatearentzat diseinatu eta egokitu dira eta Euskadiko elikagaien ekoizpeneko, eraldatzeko, garraioko, merkataritzako eta kontsumorako ekintzak hartzen dituzte barne.

Hori dela eta, Ekintza Plana garatzeko, ezartzeko eta horren jarraipena egiteko asmoz, 2018ko urrian **Elikagaien Xahuketaren aurkako Euskadiko Plataforma** sortu zen. Plataforma osatzen dutenek Manifestu bat sinatu zuten, non konpromisoa hartu zuten publikoki Ekintza Planaren esparruan elikagaien xahuketaren aurkako jarduerak egiteko.

Elikagaien Xahuketaren aurkako Euskadiko Plataforma ekimen honetan modu boluntarioan parte hartzen duten erakundeek, antolakundeek, elkarteek, entitateek eta abarrek osatzen dute, zeintzuek gaitasuna duten (egiturazkoa eta funtzionala) elikagaien xahuketaren aurkako euskal estrategian proposatutako jarduerak aplikatzeko.

Elikagaien Xahuketaren aurkako Euskadiko Plataformaren helburu nagusia da **euskal administrazioei aholkularitza eta laguntza** ematea, Ekintza Planean jasotako helburuak betetzeko lerro-politiko beharrezkoak hartze aldera.

Xede-taldea euskal gizartea da, zehatzago, Euskadiko kontsumitzaileak, eta, beraz, komunikazio-jarduerak kolektibo horri zuzendu behar zaizkio.

Elikagaien xahutze hori gertatzearen kausak anitzak dira, sektore bakoitzarekiko espezifikoak, baina **kontzientzia falta orokorra dago** eragile askoren partetik **arazoaren tamainari eta** elikagaien hondakinak **murritzetik datozen onurei dagokienez.**

Tartean nahasitako alde guztien komunikazioa eta sentsibilizazioa gakoa da, ekoizpen primariotik edo eraldaketatik elikagaiak jatetxeetan, jangela kolektiboetan eta etxeetan kontsumitzen diren arte; horrela, hondakinen murrizketarekin aurrera egiteko. Elikaduraren arloan, guztiok gara erantzunkide.

Sentsibilizazio-kanpaina honek, jardueren artean, Ekintza Planeko 2. ekintza-lerrotik eratorritako jarduerak hartzen ditu barne. **Sentsibilizazioa, hedapena eta prestakuntza**

6.4 Proposamenaren xehetasunak

Proposamenean honako puntu hauek sartu beharko dira:

- ✓ Xede-taldearen segmentu ezberdinek komunikazio globaleko estrategia definitzea. Aukeratutako publizitate-bitartekoen eta -euskarrien inguruko xehetasunak.
- ✓ Jaulkipen-egutegi xehatua (kanpainaren optikoa).
- ✓ Proposamenak modu xehatuan argudiatu beharko ditu planaren errentagarritasun handiagoa lortzeko proposatutako bitartekoak.
- ✓ Aintzat hartu beharko da:
 - Publizitate-piezak egokitzea beharrianen arabera eta ezarritako helburuak lortzeko formatu egokienak hautatzea.
 - Beharrezko komunikazio-jarduera guztiak ezartzea, horiek ondo garatzeko beharrezko kudeaketa eta jarduera guztiak barne.
 - Edukiak eta/edo komunikazio-kanpainak hedatzeko bitartekoen eta euskarrien plangintza eta koordinazioa. Online eta offline plangintza.
 - Jardueren jarraipena egiteko sistema, horien errentagarritasuna neurtzeko.