Warszawa, dnia 19-05-2022

Zn. spr.: DZ.270.33.2022

**ZAPYTANIE OFERTOWE**

Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych zwraca się z prośbą o przedstawienie oferty na: **Działanie promocyjne z zakresu marketingu treści (influencer marketing).**

1. **Opis Przedmiotu Zamówienia**

Wykonawca odpowiedzialny będzie za nawiązanie współpracy z influencerami (min. 3 osoby), którzy poprzez publikację wpisów, filmów itd. w swoich kanałach społecznościowych (Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, blog) rozpropagują wiedzę na temat wsparcia finansowego pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej dla projektów ochrony przyrody w Polsce, a także zakresu oraz efektów tych projektów wśród swoich obserwujących.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia oraz warunki jego realizacji zawiera Załącznik nr 1 do niniejszego zapytania.

1. **Warunki udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny ich spełnienia (jeśli dotyczy):**
2. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który wykaże, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał (a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych wykonuje): **co najmniej 3 usługi,** z których każda polegała na działaniach promocyjnych z zakresu marketingu treści z udziałem minimum 3 influencerów (influencer marketing) na FB, YT, IG, Tik Toku lub blogu.

Na potwierdzenie spełnienia powyższego warunku należy złożyć *Wykaz usług* zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik nr 5 do zapytania ofertowego wraz z dowodami potwierdzającymi należyte wykonanie wskazanych w wykazie usług (np. referencje, protokoły odbioru itp.).

Uwaga: W przypadku usług w trakcie trwania (dot. świadczeń okresowych lub ciągłych), Wykonawca musi wykazać, że zrealizował już usługi w wyżej wymienionym zakresie i potwierdzić ich należytą realizację stosownymi dowodami.

W przypadku gdy Wykonawca, wykazując spełnianie warunku, polega na wiedzy i doświadczeniu innych podmiotów, zobowiązany jest udowodnić, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania do dyspozycji Wykonawcy niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia.

W sytuacji kiedy Wykonawca nie załączy do oferty wykazu usług lub zostanie załączony wykaz usług, który nie będzie potwierdzał spełnienia warunku udziału w postępowaniu, Zamawiający wezwie Wykonawcę do przedłożenia prawidłowego wykazu.

W przypadku gdy Wykonawca nie złoży na wezwanie Zamawiającego wykazu usług lub złożony wykaz nie będzie potwierdzał spełniania warunku udziału w postępowaniu, oferta Wykonawcy zostanie odrzucona.

1. **Kryteria oceny oferty:**

Zamawiający określa następujące kryteria oceny oferty w niniejszym postępowaniu:

|  |  |
| --- | --- |
| **Kryterium (C)** | **Wartość** |
| Cena brutto (C) | 50% |
| Zasięg (Z) rozumiany jako liczba unikatowych wyświetleń publikacji[[1]](#footnote-1) (łącznie) | 50% |

**Opis sposobu przyznawania punktacji za spełnienie danego kryterium oceny oferty:**

1. Przy ocenie ofert w kryterium **Cena brutto** **(C)** Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób:
2. W ocenie ofert w kryterium **Cena brutto (C)** Zamawiający zastosuje następujący wzór:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **C =** | najniższa cena oferty brutto | x 50 pkt. |
| cena oferty badanej brutto |

1. 1% wagi kryterium równa się 1 punktowi uzyskanemu w kryterium. Maksymalna łączna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta w tym kryterium, to 50.
2. Podana w ofercie cena zamówienia musi być wyrażona w polskich złotych,   
   z dokładnością do drugiego miejsca po przecinku.
3. Przy ocenie ofert w kryterium **Zasięg (Z)** rozumiany jako liczba unikatowych wyświetleń publikacji (łącznie dla wszystkich publikacji w ramach całej usługi) (50%) Zamawiający przyzna pkt na podstawie deklarowanego zasięgu, wskazanego przez Wykonawcę w Formularzu oferty, zgodnie z poniższym:
4. Minimalny zasięg rozumiany jako liczba unikatowych wyświetleń publikacji (łącznie), wymagany przez Zamawiającego wynosi: 250 000 unikatowych wyświetleń.
5. W ocenie ofert w kryterium **Zasięg** **(Z)** Zamawiający zastosuje następujący wzór:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Z =** | zasięg w ofercie badanej | x 50 pkt |
| najwyższy oferowany zasięg |

1. W przypadku gdy Wykonawca nie wskaże zasięgu lub zaoferuje zasięg mniejszy niż 250 000, to jego oferta będzie podlegała odrzuceniu jako niezgodna z założeniami zapytania ofertowego.
2. 1% wagi kryterium równa się 1 punktowi uzyskanemu w kryterium. Maksymalna łączna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta w tym kryterium, to 50.
3. Maksymalna liczba punktów do uzyskania łącznie w obu kryteriach to 100.
4. Ofertą najkorzystniejszą będzie oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów   
   w obu kryteriach łącznie.
5. **Termin realizacji zamówienia:** do 4 miesięcy od dnia podpisania umowy.
6. **Termin, do którego należy złożyć ofertę: 27.05.2022 r. do godz. 23:59**
7. **Formy złożenia oferty:**

Ofertę należy złożyć w formie elektronicznej za pośrednictwem platformy zakupowej dostępnej pod adresem: <https://platformazakupowa.pl/pn/ckps> w zakładce postępowania. Przesłanie oferty po wyznaczonym terminie skutkuje jej odrzuceniem.

1. Zaleca się, aby wypełniony *Formularz ofertowy*:

* zawierał adres lub siedzibę oferenta,
* został podpisany przez osobę upoważnioną w imieniu oferenta,
* posiadał datę sporządzenia.

1. **Sposób dokonywania płatności:**
2. Faktura/ rachunek wystawiony przez Wykonawcę podlega zapłacie przelewem przez Zamawiającego, na wskazany w rachunku/ fakturze rachunek bankowy, w terminie 14 dni od daty wpływu poprawnie wystawionej faktury/ rachunku do siedziby Zamawiającego.
3. Za dzień zapłaty uważa się dzień obciążenia rachunku bankowego Zamawiającego.
4. **Uwagi końcowe**
5. CKPŚ zastrzega sobie prawo do:
6. zmiany terminu składania ofert;
7. wyjaśniania treści ofert z wykonawcami w przypadku gdy oferty są niejednoznaczne, niejasne lub budzą wątpliwości CKPŚ;
8. uzupełniania ofert w przypadku stwierdzenia braków, które można uzupełnić;
9. poprawienia omyłek rachunkowych;
10. poprawienia omyłek pisarskich;
11. odrzucenia ofert złożonych po wyznaczonym terminie;
12. odrzucenia ofert niezgodnych z założeniami zapytania ofertowego;
13. odrzucenia ofert obliczonych według błędnej stawki podatku VAT;
14. wyjaśnienia podejrzenia rażąco niskiej ceny wraz z ewentualnym odrzuceniem oferty w przypadku potwierdzenia tego faktu, bądź braku wyjaśnień ze strony Wykonawcy.
15. Niniejsze ogłoszenie nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy prawo zamówień publicznych.
16. Niniejsze zapytanie ofertowe nie stanowi zobowiązania Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych do zawarcia umowy.

**Załączniki:**

* + - 1. Opis przedmiotu zamówienia
      2. Istotne Postanowienia Umowy
      3. Wzór formularza oferty
      4. Obowiązek informacyjny RODO
      5. Wykaz usług

**Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego**

**Opis przedmiotu zamówienia**

**Przedmiotem zamówienia jest: Działanie promocyjne z zakresu marketingu treści (influencer marketing)**

Zamówienie realizowane jest w związku z projektami wdrażanymi przez CKPŚ w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 (POIiŚ), II oś priorytetowa, działanie 2.4 w zakresie:

# ochrona *in-situ* lub *ex-situ* zagrożonych gatunków i siedlisk przyrodniczych;

# rozwój zielonej infrastruktury, w tym zwiększanie drożności korytarzy ekologicznych lądowych i wodnych mających znaczenie dla ochrony różnorodności biologicznej i adaptacji do zmian klimatu.

# Wykonawca odpowiedzialny będzie za nawiązanie współpracy z influencerami (min. 3 osoby), którzy poprzez publikację wpisów, filmów itd. w swoich kanałach społecznościowych (Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, blog) rozpropagują wiedzę na temat wsparcia finansowego pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej dla projektów ochrony przyrody w Polsce, a także zakresu oraz efektów tych projektów wśród swoich obserwujących.

# **I Brief – założenia planowanych działań**

## **Zamawiający**: Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych (CKPŚ) – tzw. Instytucja Wdrażająca unijny Program Infrastruktura i Środowisko, czyli udzielająca dofinansowania z funduszy europejskich na projekty ochrony przyrody. Beneficjentami CKPŚ są m.in.: NGO’s-y, parki narodowe, Regionalne Dyrekcje Ochrony Środowiska, uczelnie wyższe, gminy, nadleśnictwa.

## **Cel jakościowy**: promocja i zwiększanie świadomości na temat wsparcia finansowego pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej dla projektów ochrony przyrody w Polsce, a także zakresu oraz efektów tych projektów.

## **Cel ilościowy**:osiągnięcie łącznego zasięgu informacji, tzn. unikatowych wyświetleń publikacji[[2]](#footnote-2) na poziomie minimum 250 000[[3]](#footnote-3).

## **Grupa docelowa**:osoby dorosłe (pow. 18 lat), bez rozróżnienia jeśli chodzi o płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania itd., przede wszystkim zainteresowane tematyką funduszy europejskich, tematyką przyrodniczą, ochroną środowiska, ekologią, turystyką/ tematyką krajoznawczą, tematyką zoologiczną, edukacją, tematyką popularnonaukową i pokrewnymi.

## **Planowana tematyka publikacji (przykłady):**

1. „Powrót rysia do północno-zachodniej Polski” – projekt wysiedlania rysi urodzonych w hodowli do naturalnego środowiska w północno-zachodniej części kraju. Przed wypuszczeniem na wolność rysie przebywają w zagrodach adaptacyjnych, w których przyzwyczają się do samodzielności. Projekt ma już swoje sukcesy – na wolności przychodzą na świat młode rysie.
2. „Budowa ścieżki dydaktycznej "Czahary" w Poleskim Parku Narodowym, chroniącej torfowisko niskie Bagno Bubnów i gatunki z nim związane” – projekt polegał na wytyczeniu szlaku i budowie infrastruktury turystycznej przez największe parkowe torfowisko, wcześniej niedostępne dla turystów. Ścieżka jest bardzo malowniczo położona, z wieżami obserwacyjnymi m.in. do birdwatchingu oraz drewnianym pomostem nad bagnami. Celem budowy tego typu infrastruktury jest ukierunkowanie ruchu turystycznego, ograniczenie wydeptywania dzikich ścieżek poza szlakami na obszarach chronionych.
3. „Ptasie Wyspy – kontynuacja czynnej ochrony zagrożonych gatunków ptaków siewkowych” – projekt polegający głównie budowie sztucznych wysp – miejsc lęgowych dla ptaków, których brakuje w krajobrazie przekształcanym przez człowieka. Wyspy mają postać piaszczystych usypisk lub pływających platform, na których gnieżdżą się ptaki. (woj. kujawsko-pomorskie).
4. „Kompleksowa ochrona żubra w Polsce” – projekt obejmuje swoimi działaniami 90% wolnożyjącej populacji żubra w naszym kraju i 5 zagród hodowlanych. Żubrom zapewniana jest opieka weterynaryjna i dokarmianie, prowadzony jest regularny monitoring, a także zmniejszenie zagęszczenia populacji m.in. poprzez tworzenie nowych stad w kolejnych miejscach w Polsce (np. Lasy Janowskie) oraz nowych zagród pokazowych. Projekt prowadzi SGGW we współpracy z Białowieskim Parkiem Narodowym oraz ponad 20 nadleśnictwami.
5. „Ochrona łososia atlantyckiego i minoga rzecznego na Specjalnym Obszarze Ochrony Siedlisk Dorzecze Parsęty” i „Zwiększenie drożności korytarzy ekologicznych w Dorzeczu Parsęty” – dwa uzupełniające się projekty jednego beneficjenta, który w sposób kompleksowy zajmuje się poprawą stanu siedlisk i populacji gatunków ryb oraz minogów w Parsęcie i jej dopływach. W ramach projektu odtwarzane są tarliska dla ryb, prowadzone są zarybienia i monitoring chronionych populacji (m.in. łososia), przeciwdziała się kłusownictwu poprzez finansowanie dyżurów straży rybackiej oraz likwiduje się przeszkody poprzeczne na rzekach (np. betonowe progi wodne), które uniemożliwiają wędrówkę ryb w górę rzek na tarło.
6. „Restytucja sokoła wędrownego w Polsce” – odtwarzanie populacji sokoła w naszym kraju polegające m.in. na wsiedlaniu młodych sokołów do naturalnego środowiska. W projekcie prowadzone są ponadto: monitoring ptaków połączony z obrączkowaniem, budowanie nowych gniazd i konserwacja tych obecnie użytkowanych, kontynuowane są badania genetyczne wszystkich osobników objętych projektem – zarówno wsiedlonych jak i dzikich. Ciekawostką jest, że sokoły wędrowne lubią gniazdować także w miastach – na wieżach i wysokich budynkach. W projekcie prowadzone są transmisje online z gniazd ptaków.
7. Projekty ochrony cennych siedlisk przyrodniczych poprzez rewitalizację szlaków pieszych – do wyboru realizacje w Bieszczadzkim, Tatrzańskim lub Karkonoskim Parku Narodowym. Poprawa stanu szlaków turystycznych jest najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na ograniczanie nadmiernej presji turystycznej na obszary chronione. Dobry stan szlaków zniechęca do wydeptywania dzikich ścieżek, zbaczania z tras i niszczenia siedlisk położonych w ich sąsiedztwie. Ten rodzaj działań ochronnych jest bardzo ważny zwłaszcza w przypadku parków cieszących największym zainteresowaniem i najchętniej odwiedzanych przez turystów.
8. Projekty ochrony cennych siedlisk i gatunków – na przykładzie „Ochrona czynna muraw kserotermicznych i naskalnych w Ojcowskim Parku Narodowym oraz utworzenie siedlisk zastępczych dla zagrożonych gatunków flory, w formie ogrodu” – wypas kóz i owiec na murawach naskalnych w OPN lub na przykładach z różnych projektów Kampinoskiego Parku Narodowego (wykup prywatnych gruntów położonych w parku, utrzymanie łąk z cennymi gatunkami roślin – koszenia, odtwarzanie muraw kserotermicznych, adaptacja piwnic i podziemi na miejsca noclegu dla nietoperzy i inne).
9. Inne podobne tematy, uzgodnione z Zamawiającym, spośród 75 projektów wdrażanych przez CKPŚ.

## **Czas trwania**:do 4 miesięcy od dnia podpisania umowy.

## **Liczba twórców (influencerów)**:do ustalenia, nie mniej niż 3 osoby.

## **Wymagane platformy realizacji działań**:FB**,** YT, IG, Tik Tok lub blogi.

## **Preferowane formaty działań**:film, post, wpis, podcast, ew. live, stream (Zamawiający preferuje treści trwałe).

## **Minimalne parametry techniczne publikacji**:

## W przypadku materiałów filmowych: jakość HD, czas trwania: min. 1 min.

## W przypadku materiałów tekstowych: min. 1500 znaków ze spacjami.

## Zachowanie publikacji na profilu/ stronie/ kanale influencera min. 6 miesięcy od daty upublicznienia.

## **Orientacyjny budżet (w tym wynagrodzenie Wykonawcy)**:do 40 tys. zł brutto.

## **Działanie nie jest częścią większej kampanii.**

# **II Podstawowe zasady współpracy**

1. **Dobór influencerów**: W ciągu 3 dni po podpisaniu umowy Wykonawca przedstawi listę proponowanych influencerów, czyli twórców internetowych, którzy przez swoją działalność w mediach społecznościowych (prowadzenie własnych profili/ stron/ kanałów na FB, IG, YT, Tik Tok) zyskali szerokie grono obserwujących oraz nawiązali z nimi trwałe i silne relacje, zdobywając wpływ na ich opinie i decyzje. Lista może być kompletną propozycją lub listą nazwisk do wyboru.

Każdy z zaproponowanych influencerów musi spełniać poniższe wymagania:

1. Spójność profilu twórcy i jego treści z tematyką kampanii: zaproponowani influencerzy muszą należeć do kategorii: **edukacja, przyroda, środowisko, ekologia, nauka, wiedza, publicystyka, turystyka, krajoznawstwo lub lifestyle**, z zastrzeżeniem:

* lifestyle powiązany z tematyką promowanych projektów – np. outdoor, wędkarstwo; nie może być to lifestyle typu np. moda, kulinaria, którego nie da się powiązać tematycznie z promowanymi projektami;
* lub – jeśli jest to profil lifestylowy profilowany inaczej niż na zainteresowania (np. adresowany do seniorów) – pod warunkiem zachowania spójności tematycznej i koncepcji przekazu promowanego z grupą docelową działania i profilu. Mogą być to również influencerzy angażujący się w kampanie społeczne, wartościowe inicjatywy czy pożyteczne społecznie działania (pod warunkiem posiadania więcej niż 25 000 obserwujących).

1. **Charakterystyka odbiorców twórcy**: odbiorcy wskazanych influencerów powinni być zgodni z opisaną grupą docelową.
2. **Spójność w zakresie *decorum*** – osobowość/ styl twórcy *versus* tematyka kampanii oraz **ugruntowany pozytywny wizerunek**: zlecenie nie może zostać powierzone osobie, która ze względu na formę lub treść publikacji, styl lub wizerunek może w negatywny sposób wpłynąć na wizerunek Zamawiającego lub Funduszy Europejskich. W szczególności nie mogą być to osoby wywołujące kontrowersje w odbiorze opinii publicznej. Powyższe dotyczy również działań i zachowań influencerów poza ich profilem/ stroną/ kanałem.
3. Zlecenie nie może zostać powierzone osobie wypowiadającej się publicznie przeciwko rozwiązaniom sprzyjającym ochronie przyrody/ środowiska lub przeciwko Unii Europejskiej, lub związanej z działalnością niekorzystną dla przyrody/ środowiska.
4. Zlecenie nie może zostać powierzone osobie, która na swoim profilu/ stronie/ kanale nie stosuje moderacji treści i toleruje treści hejterskie, obraźliwe, wulgarne, niezgodne z prawem itp.

Zaangażowanie konkretnego twórcy wymaga akceptacji Zamawiającego.

1. **Zmiany influencerów:** Zamawiający dopuszcza zmianę zaakceptowanych influencerów, jeżeli działania prowadzone przez nich będą nieefektywne lub jeżeli nie będą oni wywiązywać się ze swoich obowiązków wynikających z przedmiotu zamówienia. Wówczas Wykonawca, na wniosek swój lub Zamawiającego, zaproponuje innego twórcę, spełniającego wymagania opisane w punkcie 1., wyżej. Zmiana osoby następuje po uzyskaniu pisemnej zgody Zamawiającego (e-mail).
2. **Harmonogram współpracy**:
3. W ciągu 3 dni po podpisaniu umowy Zamawiający (na wniosek Wykonawcy) przedstawi rozszerzoną listę tematów publikacji (poza tematami wskazanymi w zapytaniu ofertowym).
4. W ciągu 3 dni po podpisaniu umowy Zamawiający przekaże Wykonawcy kontakty do wybranych beneficjentów, z którymi kontaktować będą się influencerzy.
5. W ciągu 4 dni Zamawiający zaakceptuje przedstawioną listę influencerów (o której mowa w punkcie powyżej), dokona wyboru lub zgłosi uwagi. Wykonawca w ciągu 5 dni przedstawi ponownie poprawioną listę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku trzykrotnego niezaakceptowania listy influencerów Zamawiający odstąpi od umowy z wybranym Wykonawcą.
6. W ciągu 5 dni od dnia zaakceptowania listy influencerów Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram publikacji zawierający dane nt. influencerów, dat, miejsc lokowania, formatów, zakresu i koncepcji przedstawienia treści oraz prognozowanych zasięgów i liczby planowanych publikacji. (W harmonogramie należy uwzględnić proces przedstawienia scenariuszy konkretnych publikacji oraz ich akceptacji, o czym mowa w punkcie 4., niżej.)
7. W ciągu 3 dni Zamawiający zaakceptuje harmonogram lub zgłosi uwagi. Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić uwagi Zamawiającego w ciągu 3 dni lub innym terminie ustalonym przez strony. Harmonogram może być aktualizowany za zgodą Zamawiającego.
8. **Akceptacje publikacji**:Wymagane jest przedstawienie koncepcji całości kampanii, a następnie scenariuszy konkretnych publikacji przez Wykonawcę. Zamawiający ma 2 dni robocze na przedstawienie uwag, które Wykonawca uwzględnia w przeciągu 2 dni roboczych lub terminie wydłużonym za zgodą Zamawiającego, jeśli jest to niezbędne z powodów technicznych. Należy uwzględnić ok. 2 tury poprawek. Publikacje materiałów w ramach kampanii przed udostępnieniem odbiorcom (emisją/ publikacją) wymagają akceptacji Zamawiającego.

Bezwzględnych zmian (poprawek) wymagają rażące błędy, w tym związane z jakością techniczną materiału, błędy merytoryczne i językowe; naruszenia prawa, zasad antydyskryminacji i dobrych obyczajów; niezgodność z wytycznymi Zamawiającego.

**Uwaga! Publikacje niezaakceptowane przez Zamawiającego nie będą brane pod uwagę w osiągnięciu wymaganego łącznego zasięgu (celu ilościowego).**

1. **Wyłączność**:Działania w ramach kampanii nie mogą być łączone z innymi komercyjnymi działaniami.
2. **Reklamy**:Publikacjom influencerów w ramach zlecenia nie mogą towarzyszyć reklamy.
3. **Prawa autorskie**:Zamawiający ma prawo do bezterminowego wykorzystania publikacji wytworzonych w trakcie kampanii w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych Zamawiającego, Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej – na prawach cytatu.

Publikacje twórców w ramach kampanii nie mogą naruszać praw autorskich ani własności intelektualnej innych osób czy podmiotów.

1. **Koszty dodatkowe**: Koszty związane z pozyskaniem/ wytworzeniem informacji i materiałów potrzebnych do realizacji zamówienia (np. fotografii, filmów), koszty ew. przejazdów, noclegów, wyżywienia itp., koszty technicznego wytworzenia lub obróbki materiałów do publikacji muszą zostać wkalkulowane w cenę oferty.
2. **Oznakowanie**:Wszystkie publikacje muszą zostać oznakowane zgodnie z aktualnymi zasadami obowiązującymi dla materiałów promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE (<https://www.pois.gov.pl/media/102142/podrecznik08062021.pdf>) tzn. co najmniej wymaganym poniższym ciągiem znaków i ew. #FunduszeUE:



1. **Dostępność**:Wszystkie publikacje muszą zachowywać zasady dostępności dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie z zasadami obowiązującymi dla projektów współfinansowanych z funduszy UE (https://www.poir.gov.pl/media/56123/Zalacznik\_nr\_2\_do\_Wytycznych\_w\_zakresie\_rownosci\_szans\_i\_niedyskryminacji.pdf). Materiały audiowizualne muszą zawierać napisy rozszerzone oraz audiodeskrypcję[[4]](#footnote-4) (audiodeskrypcja nie jest wymagana, jeżeli wszystkie informacje niezbędne do zrozumienia treści wizualnej można uzyskać ze ścieżki dźwiękowej). Materiały audio wymagają zastosowania transkrypcji. Materiały graficzne wymagają zastosowania opisów alternatywnych.

**Uwaga!** W przypadku gdy dana publikacja nie zostanie oznakowana zgodnie z obowiązkiem informacyjnym wynikającym z zasad oznakowania działań promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE lub nie będzie spełniać wymaganych dla tych działań zasad dostępności wskazanych w Załączniku nr 1 do umowy (Opis przedmiotu zamówienia), nie będzie ona brana pod uwagę jako publikacja wykonana w ramach przedmiotu umowy, tzn. uzyskane w jej wyniku zasięgi nie będą wliczane do osiągnięcia celu ilościowego przedmiotu umowy, czyli łącznego zasięgu unikatowych wyświetleń publikacji na poziomie minimum 250 000[[5]](#footnote-5).

1. **Raport**:po zakończeniu kampanii Wykonawca sporządzi i prześle Zamawiającemu raport końcowy zawierający co najmniej:

* Zrzuty ekranu dokumentujące publikacje oraz ich oznakowanie, o którym mowa w pkt II. 9.
* Wyniki, tj. liczbę unikatowych wyświetleń oraz interakcji dla pojedynczych twórców i publikacji oraz zbiorczo, a także porównanie planowanych i zrealizowanych wskaźników.

1. **Sytuacje kryzysowe**:W przypadku sytuacji kryzysowej (hejt, krytyka itp.), przed podjęciem jakichkolwiek działań, twórca i Wykonawca mają obowiązek niezwłocznie skontaktować się i skonsultować reakcję z Zamawiającym. Co do zasady Zamawiający oczekuje moderowania dyskusji i reagowania na ewentualne negatywne komentarze.

1. Tj. filmów, wpisów, postów etc. przygotowanych w ramach realizacji usługi przez influencerów. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tj. filmów, wpisów, postów etc. przygotowanych w ramach realizacji usługi przez influencerów. [↑](#footnote-ref-2)
3. Wartość wskaźnika zasięgu zostanie dostosowana na etapie podpisania umowy, zgodnie ze wskazanym przez Wykonawcę w ofercie łącznym zasięgiem wyświetleń publikacji. [↑](#footnote-ref-3)
4. Podstawowe wymagania dostępności dla materiału audiowideo:

   1. **napisy, które będą zsynchronizowane z nagraniem (napisy rozszerzone przygotowane w pliku srt., tzw. zamknięte, z opcją włączenia i wyłączenia) – specyfikacja:**

   a) napisy zamieszczone w dolnej części ekranu,

   b) font wykonanych napisów musi być czytelny (bezszeryfowy font, zawsze ten sam),

   c) musi być zachowany odpowiedni kontrast napisów (napisy w kolorze białym) do tła (czarne tło, jasny font), napisy nie mogą zasłaniać innych elementów obrazu,

   d) wyświetlanie tekstu powinno trwać min. 3 sek. i powinno być zsynchronizowane z obrazem (Zamawiający dopuszcza, żeby pojedynczy napis wyświetlany był nie krócej niż 1 sekundę i nie dłużej niż 7 sekund. Czas wyświetlania powinien być dopasowany do długości tekstu i pozwalać na wygodne odczytanie),

   e) napisy muszą być wyświetlane w formacie dwuwiersza, przy czym jeden wiersz nie powinien mieć więcej niż 40 znaków,

   f) napisy powinny składać się ze zdań pojedynczych, jedna myśl w jednym zdaniu, nie należy rozbijać związków międzywyrazowych,

   g) napisy rozszerzone zawierają wszystkie wypowiedzi ustne oraz informacje o dźwiękach istotnych dla zrozumienia treści,

   h) kwestie dialogowe poprzedzane są myślnikiem. Jeżeli z obrazu nie da się wywnioskować, kto wypowiada daną kwestię, osobę oznacza się odpowiadającym mu kolorem lub identyfikuje w inny sposób (imię, pseudonim, postać).

   Nagrania oraz transmisje na żywo, które zawierają dźwięk i obraz (audiowideo), także udostępniają napisy rozszerzone.

   2. **audiodeskrypcja – specyfikacja:**

   a) lektor opisuje to, co widać, bez interpretacji, chyba że okaże się to niezbędne dla zrozumienia treści,

   b) wypowiedzi lektora umieszczane są na ścieżce dźwiękowej w taki sposób, by nie przeszkadzały w słuchaniu wypowiedzi na głównej ścieżce,

   c) głos lektora nie powinien być znacząco głośniejszy ani cichszy od podstawowej ścieżki dźwiękowej,

   d) jeżeli w nagraniu znajdują się napisy, powinny być one odczytane przez lektora. [↑](#footnote-ref-4)
5. Wartość wskaźnika zasięgu zostanie dostosowana na etapie podpisania umowy, zgodnie ze wskazanym przez Wykonawcę w ofercie łącznym zasięgiem wyświetleń publikacji. [↑](#footnote-ref-5)