**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

**(zwany dalej: „SOPZ”) – część II**

**SPIS TREŚCI:**

1. **Przedmiot zamówienia;**
2. **Kontekst realizacji zamówienia;**
3. **Cel kampanii;**
4. **Grupa docelowa;**
5. **Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej.**
6. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej w środkach komunikacji miejskiej, w ramach projektu LIFE15 GIE/PL/000758 pn. *Masz prawo do skutecznej ochrony przyrody.*

1. **Kontekst realizacji zamówienia**

Celem projektu jest podwyższenie poziomu świadomości i wiedzy organów zaangażowanych w prawne aspekty ochrony przyrody, poprawa koordynacji ich działań oraz ułatwienie egzekwowania prawa w zakresie ochrony przyrody. Cel zostanie osiągnięty poprzez realizację pilotażowych działań edukacyjnych i informacyjnych skierowanych do tych podmiotów, których tematyka prawnej ochrony przyrody bezpośrednio dotyczy (m.in. organy sądownicze i organy ścigania), a także do ogółu społeczeństwa. W ramach realizacji projektu, zaplanowano m.in. cykl szkoleń dedykowanych służbom ochrony przyrody i władzom sądowniczym, ogólnodostępny kurs e-learningowy oraz materiały promujące wiedzę na temat prawnej ochrony przyrody, ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy na temat obszarów Natura 2000.

Planowane rezultaty projektu:

1. zwiększenie wiedzy na temat prawnej ochrony przyrody, przepisów jej dotyczących oraz poprawa współpracy w obszarze prawnej ochrony przyrody pomiędzy grupami docelowymi;
2. podniesienie wiedzy i świadomości organów sądowniczych i prokuratury w Polsce na temat prawnej ochrony przyrody poprzez dotarcie   
   z działaniami i efektami projektu do sędziów biorących udział   
   w postępowaniach w tym obszarze;
3. podniesienie wiedzy i świadomości organów ścigania w Polsce na temat prawnej ochrony przyrody poprzez dotarcie z działaniami i efektami projektu do pracowników organów ścigania;
4. budowanie świadomości społecznej (kształtowanie nacisku społecznego i monitoringu społecznego) oraz budowanie w społeczeństwie kompetencji w zakresie prawnej ochrony środowiska, stworzenie społecznego lobbingu na rzecz skutecznej ochrony przyrody;
5. zwiększenie skuteczności egzekwowania przepisów prawa w zakresie przestępstw i wykroczeń przeciwko ochronie przyrody;
6. dotarcie z informacją o tematyce i działaniach projektu ogółem do około 67 000 odbiorców.
7. **Cel kampanii**

Kampania ma służyć kształtowaniu aktywnej postawy obywateli w obszarze ochrony przyrody:

1. budowaniu w społeczeństwie świadomości sytuacji, w których ochrona przyrody nie jest przestrzegana;
2. edukowanie, w jaki sposób należy reagować, jeśli jest się świadkiem takich naruszeń.
3. **Grupa docelowa**
   1. Osoby w wieku od 13+;
   2. Kampania w środkach transportu: ogół społeczeństwa korzystający   
      z publicznych środków transportu w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście.
4. **Zakres realizacji zamówienia**
5. Przekazanie Zamawiającemu przez Wykonawcę w ciągu 3 dni kalendarzowych od podpisania umowy specyfikacji technicznej zgodnie z którą zostaną przygotowane pliki emisyjne spotów;
6. Zakup mediów, o których mowa w **ust. V pkt 3 SOPZ**, przez Wykonawcę w celu emisji trzech 15 - sekundowych spotów przekazanych przez Zamawiającego zgodnie z podaną przez Wykonawcę specyfikacją techniczną w terminach określonych w **ust V pkt 1 SOPZ;**
7. Przekazanie przez Zamawiającego Wykonawcy plików emisyjnych   
   z trzema 15 sekundowymi spotami w terminie 7 dni kalendarzowych poprzedzających zaplanowaną datę startu kampanii;
8. Przeprowadzenie kampanii, która będzie polegała na emisji przez okres 14 dni, trzech spotów, o których mowa w **ust. V pkt 3 SOPZ**. Emisja spotów zostanie podzielona na dwie tury (rozumiane jako tura I: 12.10.2020 r. – 18.10.2020 r., tura II: 19.10.2020 r. – 25.10.2020 r.). Emisja spotów odbywać się będzie w autobusach i/lub tramwajach i/lub metrze w każdym z następujących miast: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście. **Kampania będzie emitowana w minimalnej łącznej liczbie 200 pojazdów na jedną turę kampanii (7 dni), tj. minimalnej łącznej liczbie 400 pojazdów na obie tury kampanii (14 dni)**. Na minimalnej liczbie 2 nośników na pojazd. Na każdym nośniku min. 6 emisji spotów na 1 godzinę przez 12 godzin dziennie, tj. minimum 90 sekund emisji spotów na godzinę;
9. Przekazanie Zamawiającemu w terminie 5 dni roboczych od zakończenia kampanii raportu z emisji kampanii, w formie elektronicznej, który będzie zawierał, w szczególności:
   * 1. nazwę przewoźnika;
     2. termin emisji spotów;
     3. listę pojazdów z ekranami LCD, w których były emitowany spoty (liczba i numery boczne pojazdów, liczba ekranów) wraz   
        z dokumentacją fotograficzną wykonaną w pojazdach w czasie trwania emisji rozumianą jako jedno zdjęcie z jednego rodzaju pojazdu z każdego miasta;
     4. dane o ilości pasażerów przewożonych dziennie w pojazdach z monitorami LED/LCD, w których wyświetlane są spoty kampanii.

Wzór raportu zostanie określony w ramach kontaktów roboczych z Zamawiającym.

Na żądanie Zamawiającego Wykonawca zobowiązany jest przedstawić umowę z Podwykonawcą wraz z załącznikami i/lub podpisane zlecenie z Podwykonawcą i/lub fakturę z wyszczególnieniem liczby pojazdów i ekranów dla poszczególnych środków transportu we wskazanych   
w **SOPZ** miastach.