

## ZAPYTANIE OFERTOWE

### Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej Funduszy Europejskich na Mazowszu skierowana do młodzieży

#### I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej (zwana dalej „kampanią”) w mediach społecznościowych z udziałem 2 influencerów jako ambasadorów marki Fundusze Europejskie na Mazowszu skierowanej do młodzieży (średnia szkoła, studenci do 24 roku życia) o charakterze wizerunkowym na temat programu Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027.
2. Kampania informacyjno-promocyjna będzie prowadzona na portalu społecznościowym – Instagram. 2 influencerów będzie prowadziło kampanię na swoim profilu na Instagramie.
3. Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej „OPZ”), w tym do:
  - 1) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych na portalu społecznościowym – Instagram w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia,
  - 2) przygotowania spójnej koncepcji i kreacji kampanii dla zaplanowanych działań na portalu społecznościowym – Instagram w ramach przedmiotu zamówienia. Kampania powinna w jak najlepszym stopniu umożliwić osiągnięcie zamierzonego celu, opierać się na niestandardowym pomysłe oraz wyróżniać się na tle innych przekazów, a jednocześnie być zauważalna, łatwa do zapamiętania i prosta w odbiorze (opisanej w dziale VIII. B pkt. 1 i 2),
  - 3) opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy,
  - 4) zapewnienia ambasadora kampanii w postaci 2 influencerów wraz z przygotowaniem koncepcji ich zaangażowania w kampanię tj. uwzględniającej wyznaczone cele i grupę docelową kampanii oraz zrealizowanie materiałów reklamowych z influencerami,
  - 5) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, przy czym terminy poszczególnych części składowych kampanii, o których mowa wyżej, będą ustalane przez Wykonawcę w harmonogramie realizacji kampanii i zgodne z zapotrzebowaniem Zamawiającego,
  - 6) przekazywania raportu wymaganego w OPZ (opisanego w dziale X), przekazania w formie elektronicznej wszystkich materiałów nagranych w ramach kampanii (w tym zarchiwizowanie i przekazanie filmów/rolek powstałych w ramach konkursu) oraz przekazania majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych i praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

#### II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Realizacja zamówienia musi być zakończona maksymalnie do **11.12.2026 roku**.
2. Czas trwania emisji kampanii w mediach społecznościowych tj. na Instagramie influencerów – od 6 do 8 tygodni.

### III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg kampanii ma być budowany z wykorzystaniem portalu społecznościowego Instagram wybranych influencerów, pozwalający na geotargetowanie zasięgu na obszar województwa mazowieckiego. Działania w Internecie mają być geotargetowane na województwo mazowieckie oraz targetowane m.in. kontekstowo, demograficznie i/lub pod kątem zainteresowań i zachowań odbiorców. Geotargetowanie może zostać rozszerzone z obszaru woj. mazowieckiego do całej Polski. W tym wypadku Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań dot. osiągnięcia wskaźników.
2. Głównymi odbiorcami kampanii ma być młodzież (grupa przyszłych beneficjentów Funduszy Europejskich, a także odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich na Mazowszu), a działania promocyjne wskazane przez Zamawiającego mają być skierowane od osób w wieku 18-24 lata.

### IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Głównym celem kampanii jest zaprezentowanie wartości i korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej ze szczególnym uwzględnieniem rezultatów wdrażania funduszy europejskich w województwie mazowieckim:
  - 1) uświadomienie młodzieży na temat działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem funduszy europejskich, korzyści z nich wynikających, wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości Unii Europejskiej oraz że to młodzież jest przyszłym beneficjentem funduszy europejskich,
  - 2) prezentacja efektów wdrażania funduszy europejskich na Mazowszu i podkreślanie kluczowego znaczenia ich wpływu na rozwój gospodarczy i społeczno-kulturalny Mazowsza,
  - 3) zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta funduszy europejskich,
  - 4) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk na profilu społecznościowym – Instagram Zamawiającego pn. Fundusze UE dla Mazowsza: [https://www.instagram.com/fundusze\\_ue\\_dla\\_mazowsza/](https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowsza/) o minimum 20% obserwujących liczone od dnia podpisania umowy.

### V. ZAANGAŻOWANIE INFLUENCERA W KAMPANIĘ

1. Za influencerów Zamawiający uznaje osobę prowadzącą działalność w szeroko pojętym Internecie, wykorzystującą media społecznościowe: Instagram, Facebook, YouTube (lub innym równoważnym serwisie społecznościowym przez co Zamawiający rozumie platformę internetową, która umożliwi interakcję między użytkownikami poprzez udostępnianie, tworzenie i wymianę informacji, zdjęć, filmów i innych form treści) z liczbą followersów (obserwujących) w liczbie co najmniej 120 000 na jego wszystkich kontach społecznościowych, przy czym jego konto na Instagramie musi mieć wtedy co najmniej 60% followersów z podanego zasięgu ze wszystkich jego kont. Ponadto, zasięg jego tzw. rolek (reels), w ciągu ostatnich 3 miesięcy jest na poziomie co najmniej 20 tysięcy wyświetleń dla każdej opublikowanej. Zasięg liczony jest w ciągu ostatnich 3 miesięcy do dnia złożenia oferty. Wykonawca zobowiązany jest do weryfikacji autentyczności obserwatorów/fanów/subskrybentów influencerów. Wykonawca nie dopuszcza influencerów ze sztucznymi kontami wygenerowanymi np. przy pomocy specjalnych programów. Wykonawca musi

- przedstawić zasięgi kont Influencerów na ich profilach w grupie docelowej 18-24 lat, które mają obejmować okres ostatnich 3 miesięcy przed dniem złożenia oferty
2. Influencerzy będą posiadali doświadczenie w postaci działań influencer marketingu, rozumianych przez Zamawiającego jako udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na ich profilach w grupie docelowej 18-24 lat.
  3. Podpisanie stosownej umowy wraz z wynagrodzeniem influencerów leży po stronie Wykonawcy.
  4. Wykonawca wesprze 2 influencerów w tworzeniu treści pozwalających na skuteczne przeprowadzenie usługi nie naruszając godności i dobrego imienia innych osób i podmiotów oraz zobowiązuje się do rzetelnego sprawdzania, weryfikowania i akceptowania dedykowanych treści i informacji publikowanych na Instagramie przez każdego z 2 influencerów przed ich publikacją. Wszystkie treści wytworzone przez każdego Influencera w ramach tej kampanii nie mogą być przez niego publikowane bez mailowej akceptacji Zamawiającego. W przypadku niespełnienia przez influencerów tego warunku, Zamawiający ma prawo w każdym momencie realizacji usługi wykluczyć tego influencera z udziału w zamówieniu. W tym wypadku Wykonawca zapewni ciągłość działań z udziałem innego, zaakceptowanego przez Zamawiającego influencera w terminie nie dłuższym niż 3 dni robocze od wykluczenia poprzedniego influencera z udziału w zamówieniu.
  5. Wykonawca zobowiązany jest do zmiany każdego z influencerów w przypadku wystąpienia zdarzenia losowego uniemożliwiającego dalszy udział w realizacji zadań wynikających z przyjętej roli ambasadora działań komunikacyjnych lub wystąpienia zdarzeń lub zachowań mogących mieć negatywny wpływ na przebieg usługi lub stanowiących naruszenie dobrego imienia prowadzące do utraty zaufania społecznego. Pod pojęciem zdarzeń lub zachowań, należy rozumieć każde zdarzenie, incydent lub przejaw zachowania, kolidujące z pojęciem „nieposzlakowanej opinii”. W takim przypadku osoba zastępująca musi spełniać wszystkie kryteria i warunki opisane w OPZ. Zaproponowany influencer musi być zaakceptowany przez Zamawiającego. Influencer musi być osobą pełnoletnią cieszącą się nieposzlakowaną opinią, mającą dużą rozpoznawalność wśród osób stanowiących grupę docelową.
  6. Nieposzlakowana opinia rozumiana jest jako zespół cech osobistych i dotychczasowych zachowań, składających się na wizerunek osoby, na której nie ciąży żadne zarzuty mogące w jakikolwiek sposób podważyć jej wiarygodność jako ambasadora działań komunikacyjnych adresowanych do grup docelowych. Ponadto, pojęcie „nieposzlakowanej opinii” należy interpretować zgodnie z wykładnią zaprezentowaną w wyroku Sądu Najwyższego z 16 października 2009 r., sygn. akt I PK 85/09, zgodnie z którą: można „nie cieszyć się nieposzlakowaną opinią”, mimo że nie doszło do prawomocnego skazania za przestępstwo umyślne, zaś utrata nieposzlakowanej opinii wiąże się z zachowaniami powszechnie nieakceptowanymi, naruszającymi normy etyczne, nagannymi w odbiorze społecznym.
  7. Zamawiający nie dopuszcza w roli ambasadora, influencera mogącego w jakikolwiek sposób budzić skojarzenia z sferą tzw. patostreamingu rozumianą jako promocja i prezentowanie w sieci (w serwisach społecznościowych typu YouTube, Instagram, TikTok, Facebook itp.) w postaci transmisji internetowej (stream-u) lub fragmentów transmisji (shot-u), filmów lub zdjęć lub innych form przekazu, w których nadawca lub grupa nadawców prezentują zachowania sprzeczne z normami społecznymi lub niosące demoralizujący przekaz (przemoc fizyczna lub psychiczna lub seksualna lub promocja zażywania substancji psychoaktywnych lub gloryfikacja poniżania, lekceważenia innych, itp.).

## **VI. ROLA INFLUENCERÓW W KAMPANII**

1. Budowanie wizerunku Funduszy Europejskich na Mazowszu jako siły napędowej rozwoju województwa mazowieckiego tj. fundusze europejskie dają ogromne korzyści nie tylko podmiotom, które zrealizowały projekt/projekty dofinansowane z funduszy europejskich, ale wszystkim mieszkańcom, w tym szczególnie młodzieży w wymiarach:
  - a) jakości życia – dzięki inwestycjom finansowanym ze środków europejskich żyje nam się lepiej. Mamy szerszy dostęp do usług zdrowotnych, edukacyjnych, społecznych i kulturowych. Dzięki funduszom europejskim uczniowie szkół podstawowych, średnich, branżowych uczą się w lepszych warunkach. Do szkół trafia sprzęt komputerowy i oprogramowanie, w które wyposażane są pracownie. Fundusze europejskie pomagają także młodzieży z niepełnosprawnościami, np. poprzez realizację programów rehabilitacyjnych w szkołach lub placówkach medycznych oraz dostosowanie infrastruktury szkół do osób z niepełnosprawnościami
  - b) rozwoju – dzięki wsparciu finansowemu Unii Europejskiej uczniowie mają dostęp do stypendiów, zajęć wyrównawczych i dodatkowych, dzięki którym mogą wzmocnić swoje kompetencje np. cyfrowe, językowe. Fundusze Europejskie umożliwiają udział w szkoleniach, warsztatach w tym również zawodowych, dzięki czemu młodzież zyskuje szansę na uzyskanie atrakcyjnej pracy. Fundusze wspierają też młodych w budowaniu pierwszych biznesów, umożliwiają staże i praktyki zawodowe u pracodawców,
  - c) emocjonalnym – jesteśmy dumni z tego, że nasze województwo i cały kraj rozwija się tak dynamicznie, że wszędzie widać nowe inwestycje sfinansowane z funduszy europejskich. Jesteśmy częścią Unii Europejskiej, która opiera się na takich wartościach jak: poszanowanie godności człowieka, wolność, demokracja, równość, praworządność i poszanowanie praw człowieka, w tym praw osób należących do mniejszości.
2. Influencerzy jako ambasadorowie kampanii publikując stworzone przez siebie materiały na swoim koncie na Instagramie dzielą się ze swoimi followersami (osobami obserwującymi jego profil) pozytywnymi opiniami na temat funduszy europejskich na Mazowszu i pokazują je ze swojej perspektywy. Wykonawca musi uwzględnić pracę influencerów w terenie, w różnych miejscach województwa mazowieckiego, z uwagi na różną lokalizację projektów dofinansowanych z funduszy europejskich, które będzie promować.
3. Publikowane treści przez influencerów muszą być zgodne z celami i założeniami działań kampanii.
4. Każdy z Influencerów zamieści na swoim koncie na Instagramie 1 publikację w tygodniu w postaci postów statycznych, instastories, reels. W każdej publikacji influencerzy muszą oznaczyć profil Zamawiającego oraz oznaczyć go jako współtwórcę. Każda publikacja musi uzyskać min. 20 000 zasięgu w grupie docelowej 18-24 lat. Zasięg pojedynczej publikacji został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 20 000, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w Formularzu Oferty. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.
5. Wykonawca stworzy z 2 influencerami harmonogram publikacji i treści i prześle go do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza możliwość zmian w harmonogramie podczas realizacji kampanii po uzasadnieniu i w uzgodnieniu z Zamawiającym.
6. Publikowane treści przez 2 influencerów muszą być zgodne z celami i założeniami działań kampanii.
7. Publikowane treści muszą spełniać wymogi techniczne oraz być zgodne z regulaminami i polityką platform mediów społecznościowych.

8. Publikowane treści muszą mieć charakter inicjujący wartościową komunikację i powinny zachęcać fanów/obserwatorów do reakcji, tj. w szczególności do komentowania/ zadawania pytań, udostępniania, a także do polubień.
9. Treści postów/instastories/reels przygotowuje Wykonawca we współpracy z influencerami.
10. Wszystkie projekty graficzne, animacje, teksty i filmy stworzone przez Wykonawcę i/lub każdego z influencerów muszą uzyskać mailową akceptację Zamawiającego. Ich dostarczenie musi odbyć się najpóźniej na 2 dni robocze przed planowaną publikacją zgodnie z harmonogramem realizacji kampanii. W przypadku przekroczenia terminu Zamawiający ma prawo do nałożenia kary umownej.
11. Publikacja treści na profilu każdego z influencerów na Instagramie ma trwać od 6 do 8 tygodni.
12. Opublikowane treści nie mogą zniknąć z profili influencerów aż do końca trwania kampanii tj. **11.12.2026 r.**
13. Wykonawca zapewni zgodność rozpowszechniania wizerunku influencerów przez Zamawiającego z art. 81 ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych.
14. Influencerzy zobowiązani są do bieżącego reagowania na komentarze i aktywność użytkowników w odniesieniu do treści związanych z działaniami marketingowymi.
15. Odpowiedzi na komentarze powinny być dodawane na bieżąco, w godzinach 8.00 - 20.00, maksymalny czas reakcji wynosi 5 godziny. W godzinach 20.00 - 8.00 maksymalny czas reakcji wynosi 12 godzin z zastrzeżeniem, że do godz. 10.00 powinny zostać udzielone odpowiedzi na wszystkie komentarze zamieszczone w godzinach 20.00 - 8.00.
16. Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia niezwłocznych działań w przypadku konieczności zmiany treści opublikowanych przez każdego z influencerów, w tym po zawiadomieniu od Zamawiającego.
17. Influencer musi wykazywać się kreatywnością w tworzonym przez siebie contencie mającym na celu przedstawienie funduszy europejskich na Mazowszu jako siły napędowej rozwoju regionu tj. fundusze europejskie dają ogromne korzyści nie tylko podmiotom, które zrealizowały projekt/ projekty dofinansowane z funduszy europejskich, ale wszystkim mieszkańcom, w tym również młodzieży.

## **VII. WYMAGANIA OGÓLNE DOT. REALIZACJI KAMPANII**

### **VII.A. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII**

1. W ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy musi się odbyć rozmowa Zamawiającego z Wykonawcą w celu wspólnego opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych na Instagramie zawierającego m.in. terminy potrzebne na opracowanie, zaprojektowanie i produkcję poszczególnych materiałów promocyjnych. Podczas spotkania omówiona zostanie przedstawiona w ofercie Wykonawcy koncepcja wraz z opisem, działaniami i pomysłem na promocję kampanii przez 2 influencerów. Omówione również zostaną wszystkie elementy kreacji kampanii zaproponowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert oraz uwagi Zamawiającego do tej kreacji.
2. Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą mailową podsumowanie spotkania w postaci harmonogramu realizacji kampanii zawierającego propozycję zmian w kreacji kampanii w postaci przykładowych grafik – w ciągu 5 dni roboczych po rozmowie.
3. Zamawiający może wymagać od Wykonawcy uszczegółowienia oraz bieżącej aktualizacji harmonogramu w trakcie realizacji zamówienia przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.
4. Raport z realizacji kampanii, o którym mowa w dziale IX ma zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

### **VII.B. ETAP SKŁADANIA OFERT**

1. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert będzie opracowanie następujących elementów kreacji kampanii:
  - a) motywu graficznego kampanii (KV), hasła oraz hasztagu, który może być zarówno hasłem kampanii,
  - b) przygotowanie kreacji graficznej posta, instastories z udziałem influencerów na ich Instagramie w oparciu o zaproponowaną koncepcję kreatywną. Koncept musi posiadać spójne elementy np. hasztag, który może być hasłem, charakterystyczne elementy wizualne.
2. Zadaniem Wykonawcy na etapie składania ofert będzie złożenie koncepcji zaangażowania influencerów w kampanię, która ma zawierać:
  - a) listę kanałów społecznościowych każdego z influencerów, w których będzie określona liczba fanów/obserwatorów danego kanału społecznościowego (informacja ma być przekazana w postaci printscreena z każdego kanału społecznościowego influencera, na którym będzie widoczna liczba fanów/obserwatorów) wraz z informacją o grupie docelowej tego kanału oraz uzasadnieniem dotyczącym zaangażowania w kampanię właśnie tego influencera,
  - b) zaprezentowanie pomysłu na promocję kampanii z udziałem 2 influencerów wraz z opisem działań i uzasadnieniem pomysłu. Działania influencerów na ich kontach na Instagramie powinny się wzajemnie uzupełniać i wspierać (zarówno treściowo, jak i czasowo), tak aby dawały efekt synergii. Wszystkie teksty, grafiki, zdjęcia, treści postów, reelsów i stories powinny być oryginalne i stworzone specjalnie na potrzeby przedmiotowej kampanii. Kampania ma mieć nowoczesny, dynamiczny charakter oraz stanowić spójną i przemyślaną całość.
3. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja i koncepcja zaangażowania influencerów mogą ulec modyfikacjom w celu lepszego uwytądnienia roli funduszy europejskich w rozwoju województwa mazowieckiego lub osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to jednak możliwe tylko wtedy, gdyby realizacja wspomnianych wskaźników i celów była zagrożona z przyczyn niezależnych od Wykonawcy. Wykonawca jednocześnie musi przedstawić dowód, ukazujący przyczyny takiej sytuacji. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego. Zmiana ta nie może wpłynąć na cenę usługi. Wykonawca może również zasugerować zmiany w realizacji poszczególnych elementów kampanii w celu zwiększenia efektywności i wskaźników, ale nie mogą one wpłynąć na finalną wartość usługi określonej w umowie. W związku z tym, że zmiany te nie powodują zmiany zapisów w Umowie, oraz zmiany kwot za realizację poszczególnych zadań określonych w ofercie i Umowie, nie ma konieczności podpisania aneksu do Umowy.
4. Przy opracowywaniu kreacji kampanii oraz koncepcji zaangażowania 2 influencerów Wykonawca powinien zapoznać się z materiałami zamieszczanymi przez Zamawiającego na stronie [www.funduszeudlamazowska.eu](http://www.funduszeudlamazowska.eu), jak również prześledzić posty i wpisy na naszych profilach na Facebooku: [www.facebook.com/MJWPU](https://www.facebook.com/MJWPU) i na Instagramie, [https://www.instagram.com/fundusze\\_ue\\_dla\\_mazowska/](https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowska/) oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube: [www.youtube.com/user/MJWPUTUBE](https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE) oraz zaznajomić się z wytycznymi z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://funduszeudlamazowska.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowska-2021-2027/>

#### VII.C. KORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu/koordynatora. Wymagania dotyczące **kierownika projektu/koordynator** – 1 osoba, dysponująca wiedzą, umiejętnościami

i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii z udziałem influencera, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za koordynację działań kampanijnych z influencerami w co najmniej 3 kampaniach promocyjnych dla 3 różnych podmiotów/firm;

- a) kierownik projektu/koordynator będzie do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,
- b) kierownik projektu/koordynator musi być w ciągłym kontakcie z Zamawiającym; czas reakcji i odpowiedzi kierownika projektu na maile i wiadomości Zamawiającego nie może być dłuższy niż 5 godzin,
- c) kierownik projektu/koordynator jest odpowiedzialny za wszystkie działania prowadzone w ramach kampanii przez wybranych do zamówienia influencerów. W przypadku, gdy zdarzą się trzy problemy z komunikacją z Kierownikiem projektu dotyczące realizacji przedmiotu Umowy, Zamawiający ma prawo żądać od Wykonawcy zmiany Kierownika projektu. Przez problem z komunikacją rozumie się udzielenie odpowiedzi na wiadomość Zamawiającego dotyczącą realizacji przedmiotu Umowy, skierowaną do Kierownika projektu na piśmie lub drogą elektroniczną w dni robocze w godzinach 8-16, po upływie 4 godzin albo jej brak. Uprawnienie to może być realizowane wielokrotnie.

2. Wykonawca (w szczególności kierownik projektu/koordynator ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:

- a) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań),
- b) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
- c) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
- d) stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego), przy czym reakcja/odpowiedź na maile i wiadomości od Zamawiającego nie może być dłuższa niż 4 godziny, o czym jest dokładnie mowa w punkcie 1, podpunkt c).

3. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:

- a) wszelkich odstępstwach od harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych na profilach influencerów na Instagramie, jeżeli takie się wydarzą,
- b) zagrożeniu dotyczącym niemożliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie wskaźników, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy.

#### **VIII. WYMAGANIA OGÓLNE DOTYCZĄCE OPRACOWANIA/PRODUKCJI MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANII**

1. Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały, które mają być opublikowane na profilach influencerów na ich koncie na Instagramie. Dostarczenie materiałów do publikacji na kontach influencerów musi odbyć się najpóźniej na 2 dni robocze przed planowaną publikacją. W przypadku przekroczenia terminu Zamawiający ma prawo do nałożenia kary umownej. Akceptacja mailowa Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji/emisji wszystkich materiałów.

2. Wszystkie materiały graficzne i filmowe opracowywane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii muszą spełniać standardy i wytyczne mediów, w których mają być publikowane (np. rozmiar w pikselach, proporcje obraz/tekst itp.), jak również muszą być utworem, do którego Wykonawca przeniesie na Zamawiającego na

zasadach wyłączności autorskie prawa majątkowe.

3. Wszystkie materiały graficzne i dźwiękowe kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik, zdjęcia zakupione z banków zdjęć czy podkłady muzyczne muszą mieć możliwość używania przez Zamawiającego. W przypadku zakupu przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
4. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
5. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
6. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
7. Wykonawca wyraża zgodę, aby wszystkie projekty/treści tworzone w ramach kampanii były wykorzystywane w ramach bieżących działań promocyjnych prowadzonych bezkosztowo przez Zamawiającego, np. publikacja na stronie internetowej Zamawiającego, wysyłka mailingu lub newslettera. Wykonawca wyraża także zgodę na udostępnianie wybranych materiałów (np. teksty, grafiki, zdjęcia) innym instytucjom zaangażowanym w proces wdrażania programów finansowanych z funduszy europejskich (np. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, podmioty uczestniczące w wydarzeniach organizowanych przez Zamawiającego m.in. Forum Rozwoju Mazowsza, konferencje regionalne, pikniki).

#### **IX. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTU ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH**

1. Wykonawca jest zobowiązany do przekazania raportu, który ma być zbiorczym zestawieniem wszystkich działań zrealizowanych w ramach kampanii w ciągu 3 dni roboczych po wykonaniu wszystkich działań w ramach kampanii. Raport ma w skrótej formie potwierdzić realizację wszystkich zadań wymaganych w OPZ. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia danego podwykonawcy o zrealizowaniu działania. Raport musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
2. Raport ma zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii oraz podsumowanie w postaci rekomendacji na kolejne kampanie prowadzone z influencerem jako ambasadorem marki Fundusze Europejskie na Mazowszu.
3. Wraz z raportem Wykonawca dostarczy Zamawiającemu wersje finalne wszystkich materiałów graficznych (wersje emisyjne) i filmowych powstałych w ramach realizacji umowy – wersje finalne zaakceptowane przez Zamawiającego, we wszystkich wymaganych formatach. Komplet materiałów (raport, archiwalne materiały graficzne i filmowe) musi być dostarczony elektronicznie. W przypadku materiałów audio wymagane jest przekazanie plików MPG4 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB).
4. Przekazanie zweryfikowanego i zaakceptowanego przez Zamawiającego raportu (przy czym ma być on przekazany nie później niż 3 dni roboczych po zakończeniu Umowy), materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia kampanii.

#### **X. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH**

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do kreacji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów pisarskich i filmowych powstałych na potrzeby niniejszej kampanii. Dotyczy to również materiałów nagranych i zgłoszonych przez uczestników konkursu.

2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy, przy czym wymagania te nie dotyczą licencji na podkłady muzyczne – Zamawiający dopuszcza licencję niewyłączną.
3. Wykonawca przekaże Zamawiającemu licencje, autorskie prawa majątkowe oraz prawa zależne do wszystkich materiałów wytworzonych w ramach wykonywania umowy bez ograniczeń terytorialnych i czasowych.
4. Pozyskane i wytworzone podczas realizacji umowy materiały zostaną przekazane w całości na Zamawiającego, bezpłatnie oraz bez ograniczeń czasowych, terytorialnych i majątkowych.

#### **XI. STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTĘPNOŚCI**

1. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://funduszeuiedlamazowska.eu/dokumenty-list/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/> W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.
2. Niezbędnym wymogiem podczas realizacji wszelkich działań informacyjno-promocyjnych jest:
  - 1) Promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet.
  - 2) Zapobieganie dyskryminacji.
  - 3) Promowanie zasad partnerstwa.
  - 4) Zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

#### **XII. OZNAKOWANIE MATERIAŁÓW**

1. Wymagane jest stosowanie wytycznych z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://funduszeuiedlamazowska.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/>
2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską

