

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM

Ministerstwo Infrastruktury (Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego), ul. Chałubińskiego 4/6, 00-928 Warszawa.

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, zwany dalej „Sekretariatem KRBRD”, jest jednostką wykonawczą Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (międzyresortowego organu pomocniczego Rady Ministrów w sprawach bezpieczeństwa ruchu drogowego), działającą w strukturze organizacyjnej Ministerstwa Infrastruktury.

Realizując zadania Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Sekretariat KRBRD prowadzi m.in. działania promujące kwestie bezpieczeństwa na polskich drogach wśród wszystkich użytkowników dróg. Głównym założeniem prowadzonych działań jest wzrost świadomości społecznej w zakresie bezpiecznego zachowania się na drodze, spadek liczby wypadków drogowych, a w konsekwencji – liczby ofiar śmiertelnych i rannych w ich wyniku. Działania te prowadzone są zgodnie z założeniami wieloletniego krajowego programu poprawy stanu bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce - Narodowego Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego 2013-2020 oraz jego dokumentów wykonawczych - Programów Realizacyjnych.

II. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie (tj. kreacja, produkcja i postprodukcja) spotu telewizyjnego o długości od 30 do 45 sekund i jego odpowiednika do emisji w radiu; przygotowanie koncepcji, produkcji i postprodukcji zapowiedzi zwiastunu („trailera”) spotu telewizyjnego o długości od 5 do 10 sekund; przygotowanie materiału z planu zdjęciowego („making of”) o długości minimum 120 sekund przedstawiającego powstawanie spotu telewizyjnego i przygotowanie projektu graficznego plakatu reklamowego na potrzeby kampanii społecznej dotyczącej działań edukacyjnych na rzecz poprawy bezpieczeństwa pieszych.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia opracowane zostanie również hasło przewodnie spotu, wykorzystywane jako *umbrella brand* kampanii społecznej, będące elementem spotów (telewizyjnego i radiowego), zwiastunu („trailera”) i plakatu reklamowego.

III. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Wykonawca jest zobowiązany wykonać zamówienie w terminie do¹ dni kalendarzowych od daty następującej po dniu zawarcia umowy.

IV. OBOWIĄZKI WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY

1. Stała współpraca z Zamawiającym w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, w szczególności w zakresie udzielania Zamawiającemu wszelkich niezbędnych informacji związanych z jego prawidłowym wykonaniem – zgodnie z harmonogramem realizacji przedmiotu zamówienia przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę do akceptacji w dniu zawarcia umowy.
2. W terminie do 5 dni kalendarzowych od dnia następującego po dniu zawarcia umowy, przygotowanie co najmniej 2 scenariuszy spotu telewizyjnego i 2 scenariuszy spotu radiowego oraz 2 propozycji hasła przewodniego spotu (*umbrella brand*) do wyboru i akceptacji 1 scenariusza spotu telewizyjnego i 1 scenariusza spotu radiowego przez Zamawiającego, w terminie co najmniej do 5 dni kalendarzowych od dnia ich otrzymania. Propozycje, o których mowa w zdaniu poprzednim, powinny być uszczegółowieniem koncepcji kreatywnej przedstawionej w ofercie Wykonawcy oraz powinny być przedstawione w formie storyboardów wraz z opisem i voice-over lektora.

Ponadto, każdy z zaproponowanych scenariuszy spotu radiowego powinien być spójny z treścią każdego z zaproponowanych scenariuszy spotu telewizyjnego (np. zaproponowany scenariusz

¹ Zgodnie z ofertą wykonawcy, lecz nie dłużej jak w terminie 45 dni kalendarzowych od daty następującej po dniu zawarcia umowy.

nr 1 spotu radiowego powinien być odpowiednikiem radiowym zaproponowanego scenariusza nr 1 spotu telewizyjnego).

3. Realizacja spotu telewizyjnego i radiowego (produkcja i postprodukcja, z uwzględnieniem wybranego hasła przewodniego spotu, o którym mowa w pkt 2), na podstawie wybranego i zaakceptowanego przez Zamawiającego scenariusza danego spotu i przedstawienie produktów do akceptacji Zamawiającego w terminie co najmniej 7 dni kalendarzowych od dnia ich otrzymania. Spot telewizyjny musi zostać przygotowany w dodatkowych wersjach:
 - 1) wersji zawierającej pisemne komunikaty dotyczące treści spotu w języku angielskim;
 - 2) wersji dla osób niesłyszących i niedosłyszących (co najmniej transkrypcja tekstowa).
4. Po realizacji spotu, o której mowa w pkt 3, tj. do 5 dni kalendarzowych od dnia zakończenia jego produkcji, przygotowanie co najmniej 2 propozycji projektu graficznego plakatu reklamowego do wyboru (z uwzględnieniem wybranego hasła przewodniego spotu, o którym mowa w pkt 2) i akceptacji 1 z nich przez Zamawiającego w terminie co najmniej do 5 dni kalendarzowych od dnia ich otrzymania. Propozycje, o których mowa w zdaniu poprzednim, muszą zostać przygotowane w sposób umożliwiający jego ekspozycję np. na nośnikach wielkoformatowych przy drogach czy na nośnikach reklamowych w środkach transportu publicznego.
5. Po realizacji spotu, o której mowa w pkt 3, tj. do 5 dni kalendarzowych od dnia zakończenia jego produkcji, przygotowanie materiału z planu zdjęciowego (*making of*) o długości minimum 120 sekund, przedstawiającego powstawanie spotu telewizyjnego w sposób ciekawy i interesujący zapewniający promocję kampanii społecznej, do akceptacji przez Zamawiającego w terminie co najmniej do 5 dni kalendarzowych od dnia jego otrzymania.
6. Po realizacji spotu, o której mowa w pkt 3, tj. do 4 dni kalendarzowych od dnia zakończenia jego produkcji, przygotowanie zwiastunu spotu telewizyjnego (*trailer*) o długości od 5 do 10 sekund, zachęcającego odbiorcę w ciekawy i interesujący sposób do zapoznania się ze spotem telewizyjnym oraz zapewniającego promocję kampanii społecznej, do akceptacji przez Zamawiającego w terminie co najmniej do 4 dni kalendarzowych od dnia jego otrzymania.
7. Umieszczenie w spotach telewizyjnych odnośnika URL, który odnosi do strony internetowej www.krbrd.gov.pl lub innej wskazanej przez Zamawiającego, otagowanym w sposób umożliwiający śledzenie ruchu na stronie.
8. Dostarczenie Zamawiającemu wszystkich wykonanych elementów przedmiotu zamówienia (w plikach o wysokiej jakości) na płycie DVD i przenośnym dysku zewnętrznym (*pendrive*) w formacie AVI, MOV w rozdzielczości HD również w wersjach na You Tube, portale społecznościowe i stronę internetową Zamawiającego. Przekazanie pliku projektu graficznego plakatu reklamowego dla każdego ze spotów o wysokiej rozdzielczości (w formatach .png, .jpeg, .gif, .pdf oraz w rozszerzeniach plików możliwych do edycji w programach Adobe Illustrator CS5 lub nowszych wersjach tego oprogramowania lub Corel Draw X5 lub nowszych wersjach tego oprogramowania).
9. Umieszczenie na FTP-ie stacji telewizyjnych i radiowych wskazanych przez Zamawiającego i/lub FTP-ie Zamawiającego albo na przenośnym dysku zewnętrznym (*pendrive*), obu spotów w wersji cyfrowej, odpowiadającej specyfikacji danej stacji telewizyjnej i radiowej oraz skanu metryczek.
10. W przypadku kiedy na etapie odbioru prac od Wykonawcy Zamawiającemu nie będą znane specyfikacje techniczne plików emisji/ekspozycji Wykonawca zobowiązuje się przygotować odpowiednią ilość nośników zgodnie z warunkami technicznymi wskazanymi podmiotów odpowiedzialnych za emisję/ekspozycję i w terminie wskazanym przez Zamawiającego, jednak nie dłuższym niż 12 miesięcy od dnia zakończenia realizacji zamówienia. Dzień zakończenia realizacji zamówienia rozumie się jako dzień podpisania protokołu odbioru z realizacji zamówienia.
11. Przekazanie Zamawiającemu autorskich praw majątkowych do wszystkich utworów (i ich projektów) powstałych w związku z realizacją przedmiotu zamówienia oraz udzielenie Zamawiającemu prawa zależnego do tych utworów.

12. Wykonawcę zobowiązuje się, w przypadku realizacji przedmiotu zamówienia w przestrzeni publicznej, do uzyskania zgody od zarządcy drogi na zajęcie pasa drogowego koniecznego do wykonania spotów.
13. Wykonawca jest zobowiązany do opracowania projektu organizacji ruchu na czas realizacji spotu i jego zatwierdzenia przez właściwy organ zarządzający ruchem oraz wdrożenia tej organizacji ruchu w terenie.
14. Wykonawca będzie zobowiązany do odbierania oraz dostarczenia na własny koszt od i do Zamawiającego wszelkich materiałów niezbędnych do realizacji zamówienia.
15. Wykonawca będzie zobowiązany do osobistego stawiennictwa w siedzibie Zamawiającego każdorazowo, gdy Zamawiający uzna to za niezbędne do prawidłowej realizacji zamówienia.
16. Współpraca pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie polegała na kontaktach bezpośrednich, telefonicznych i mailowych, konferencjach on-line a wszelkie materiały związane z realizacją zamówienia w miarę możliwości technicznych przekazywane będą na bieżąco za pośrednictwem poczty elektronicznej.

V. ZAŁOŻENIA KREACJI

1. Główny cel

Głównym celem realizacji zamówienia jest podniesienie świadomości uczestników ruchu drogowego – pieszych, w zakresie wskazania prawidłowego wzorca postawy/zachowania się w określonej sytuacji drogowej, która dotyczy ochrony pieszych w obszarze przejść dla pieszych i zachowania szczególnej ostrożności przez pieszych przy wchodzeniu na przejście dla pieszych.

Podstawowym celem jest: bezpośrednio - zmiana postaw i zachowań uczestników ruchu drogowego (pieszych), a pośrednio - spadek liczby wypadków i ofiar śmiertelnych w ruchu drogowym oraz obniżenie ciężkości zdarzeń drogowych.

2. Grupa docelowa

Ogół społeczeństwa, w szczególności osoby w wieku 18-79 lat.

3. Cele komunikacyjne spotu telewizyjnego i radiowego

- Uświadomienie wszystkich użytkowników dróg o prawach i obowiązkach pieszego, w tym prawidłowego zachowania się przy przekraczaniu przejść dla pieszych.
- Konieczności zwrócenia uwagi na zachowanie przez pieszych szczególnej ostrożności - wchodzącym i/lub znajdującym się na przejściu.
- Wywołanie refleksji nad własnymi niebezpiecznymi zachowaniami w ruchu drogowym, które mogą powodować zagrożenie utraty życia i zdrowia pieszych na przejściach dla pieszych.
- Pokazanie zagrożeń występujących na przejściach dla pieszych - głównie pieszych oraz informowania o odpowiednich regulacjach prawnych w tym zakresie.

4. Wymagania dotyczące kreacji spotu telewizyjnego i odpowiadającego mu spotu radiowego

- Kreacja powinna być ze sobą spójna.
- Język komunikacji musi być prosty i zrozumiały z jednoznacznym przekazem, nie może zawierać zbyt wielu komunikatów.
- Hasło przewodnie musi być krótkie, proste i zrozumiałe z jednoznacznym przekazem.

- Kreacja powinna skupiać się przede wszystkim na propagowaniu pozytywnych postaw i zachowań pieszych, w tym prawidłowego zachowania się przy przekraczaniu przejść dla pieszych oraz kreowaniu przestrzegania przepisów ruchu drogowego jako pożądanego cechy pieszych.
- Kreacja powinna koncentrować się na faktach, posługiwać się racjonalną argumentacją, motywując do zmiany zachowań i postaw.
- Kreacja powinna być skierowana do ogółu społeczeństwa, w przedziale wiekowym 18-79 lat.
- Kreacja powinna:
 - a) zawierać silny przekaz emocjonalny i wzbudzać emocje;
 - b) przykuwać uwagę i zaskakiwać odbiorców;
 - c) być oryginalna i innowacyjna;
 - d) być autentyczna i naturalna;co przyczyni się do zapamiętania przekazu oraz będzie motywować do zmiany postaw i zachowań pieszych.
- Należy unikać udziału celebrytów (osób popularnych, często pojawiających się w środkach masowego przekazu), czy stricte reklamowych scenariuszy marginalizujących rolę bohaterów i ich historii.
- Należy unikać elementów niewystępujących w polskiej rzeczywistości (np. przykładów rozwiązań infrastrukturalnych nie występujących w Polsce).
- Niedopuszczalne jest lokowanie produktu lub marki, nawet w sposób pośredni (np. poprzez pokazywanie konkretnego kształtu lub koloru kojarzonego wyłącznie z ogólnie znanym produktem).
- Koncepcja kreatywna spotów, powinna również określić, w przypadku realizacji spotu w przestrzeni publicznej z uwzględnieniem ruchu drogowego, wstępną lokalizację realizacji spotu (np.: współrzędne GPS, rodzaj drogi, skrzyżowanie itp.).
- W przypadku realizacji spotu telewizyjnego i odpowiadającego mu spotu radiowego w przestrzeni publicznej, ostateczna dokładna lokalizacja realizacji spotu zostanie uzgodniona pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym po podpisaniu umowy.
- W przypadku uzgodnienia ostatecznej dokładnej lokalizacji miejsca realizacji spotu w przestrzeni publicznej Wykonawca jest odpowiedzialny za uzyskanie wszelkich niezbędnych zgód i pozwoleń oraz dochowania procedur wynikających z powszechnie obowiązującego prawa zajęcia pasa drogowego i czasowej zmiany organizacji ruchu na danym odcinku drogi.

5. Dane dotyczące problemu

- Zgodnie z danymi Unii Europejskiej, pod względem liczby zabitych w wypadkach drogowych w przeliczeniu na milion mieszkańców, Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie (77 zabitych na 1 mln mieszkańców), podczas gdy średnia UE wynosi 51 osób na mln mieszkańców. W połowie państw członkowskich ten wskaźnik był poniżej 50, a w dziesięciu krajach – poniżej 40.
- Wyniki *Wyceny kosztów wypadków i kolizji drogowych na sieci dróg w Polsce na koniec roku 2018*, wykonanej na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, wykazały, iż koszty wszystkich zdarzeń drogowych w Polsce w 2018 r. oszacowano na kwotę **56,6 mld** złotych, co stanowi 2,7 % PKB kraju²⁾. O taką kwotę pomniejszone zostały wydatki na inne zadania i priorytety państwa. Roczne koszty wypadków drogowych w 2018 r. wyniosły **44,9 mld** zł. Największy udział w kategorii kosztów wypadków i kolizji drogowych w Polsce w 2018 roku, wynoszący 58%, mają straty produkcji tytułem śmierci bądź niedyspozycji pracownika w pracy.
- Na podstawie przeprowadzonego Badania Ewaluacyjnego Narodowego Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego na lata 2013-2020³⁾, wykonanego w 2017 na zlecenie

²⁾ Dokument dostępny jest na stronie internetowej pod adresem: <http://krbrd.gov.pl/pl/koszty-zdarzen-drogowych.html>

³⁾ Dokument dostępny jest na stronie internetowej pod adresem <https://www.krbrd.gov.pl/pl/ewaluacja-npbrd-2013-2020.html>

Sekretariatu KRBRD wynika, iż wskaźniki przyjęte dla celów realizacji założeń ww. Programu wymagają dalszych zintensyfikowanych działań w poszczególnych filarach NPBRD w szczególności w filarze Bezpieczny Człowiek mającego na celu prowadzenie działań o charakterze zabezpieczającym.

- Ważną przyczyną wypadków drogowych w Polsce było nie zachowanie szczególnej ostrożności przez pieszych przy wchodzeniu na przejście dla pieszych. Najwięcej zdarzeń odnotowuje się na przejściach dla pieszych gdzie wystąpiło 3466 wypadków, stanowi to 49,5 % wszystkich wypadków z udziałem pieszych. Na tym obszarze (przejścia dla pieszych) łącznie miało miejsce 3466 wypadków, w których śmierć poniosły 234 osoby, a obrażeń ciała doznało 3375 osób.
- Najwięcej ofiar śmiertelnych wypadków spowodowanych w 2019 roku przez pieszych było wynikiem:
 - nieostrożnego wejścia na jezdnię bezpośrednio przed jadącym pojazdem – 156 ofiar śmiertelnych; wzrost o 5,4%,
 - stania na jezdni, leżenia, siedzenia, klęczenia – 74 ofiar śmiertelnych; wzrost o 5,7%,
 - przekraczania jezdni w miejscu niedozwolonym – 54 ofiary śmiertelne; wzrost o 1,9%,
 - chodzenia nieprawidłową stroną drogi - 42 ofiary śmiertelne; wzrost o 82,6%,
 - wejście na jezdnię przy czerwonym świetle – 14 ofiar śmiertelnych; spadek o 22,2%. ⁴⁾

VI. ELEMENTY OBOWIĄZKOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przy realizacji przedmiotu zamówienia należy przestrzegać zasad dotyczących promocji projektów finansowanych z Funduszy Europejskich, dostępnych na stronie internetowej www.funduszeuropejskie.gov.pl. Niezbędne jest umieszczenie na wszelkich materiałach wizualnych planszy końcowej (*packshot*), z uwzględnieniem następujących elementów:

- a) logotyp Ministerstwa Infrastruktury;
- b) logotyp Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, zgodnie z identyfikacją wizualną KRBRD;
- c) flaga Rzeczypospolitej Polskiej, wraz z podpisem: „*Rzeczpospolita Polska*”;
- d) flaga Unii Europejskiej, wraz z podpisem: „*Unia Europejska. Fundusz Spójności*”;
- e) znak Funduszy Europejskich, wraz z nazwą programu Infrastruktura i Środowisko;
- f) informacja o realizacji zamówienia na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego;
- g) adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego;
- h) koloru niebieskiego (CMYK: 100:30:0:10, 100:10:0:0, 30:10:0:0).

VII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Zamawiający wskaże osobę, która w imieniu Zamawiającego będzie akceptować każdy etap prac realizacji przedmiotu zamówienia, a Wykonawca zobowiązuje się uwzględniać uwagi zgłoszone przez Zamawiającego przy realizacji przedmiotu zamówienia
2. Zamawiający zastrzega sobie możliwość obecności (zdalnej on-line lub osobistej) swoich przedstawicieli na poszczególnych etapach realizacji danych elementów przedmiotu zamówienia, np. na planie zdjęciowym i/lub w studiu nagraniowym.

⁴⁾ Szczegółowe dane dostępne są na stronie internetowej pod adresem <https://dlakierowcow.policja.pl/dk/statystyka/100254,Wypadki-drogowe-raporty-roczne.html>