

**ZAPYTANIE OFERTOWE
KAMPANIA „PROJEKT ZIEONA POLSKA”
KAMPANIA W KANALE RADIOWYM (1.5)**

Dane identyfikacyjne zamawiającego:

Fundacja Zielona z siedzibą w Lublinie, przy ul. Tomasza Zana 43 lok. 2.1, 20-601 Lublin, wpisaną do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000931477, posiadającą numer NIP 7123426450 oraz REGON 520395935, reprezentowana przez Grzegorza Wolskiego – Prezesa Zarządu,

W związku z realizacją projektu: „**PROJEKT ZIEONA POLSKA**” - ogólnopolska kampania informacyjno- dydaktyczna, zwracam/y się z prośbą o przedstawienie oferty na:

Przedmiot zapytania:

Przeprowadzenie kampanii komunikacyjnej w stacjach radiowych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, w ramach realizacji ogólnopolskiej kampanii informacyjno – dydaktycznej pn.: „**PROJEKT ZIEONA POLSKA**”.

Termin świadczenia usługi:

Termin realizacji 1.12. - 31.12.2023

Opis projektu:

Celem projektu jest zmiana społecznego postrzegania zagadnień ekologicznych przez przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-informacyjnej podnoszącej świadomość ekologiczną Polaków w zakresie ekologii. Odbiorcy będą mieli okazję zapoznać się z takimi pojęciami jak m.in. ślad węglowy, gospodarka obiegu zamkniętego, polityka „zero waste”, „car pooling/car sharing” czy ekologicznej mobilności. Będzie to możliwość, aby rozwiać mity towarzyszące dyskusji publicznej o nowoczesnych rozwiązaniach w ochronie środowiska a przede wszystkim poświęcić więcej uwagi na wpływ codziennej aktywności indywidualnych osób na własne otoczenie środowiskowe. Zadanie ma uczulić odbiorców na tematykę siły lokalnego oddziaływania w ochronie środowiska, czyli jak na to otoczenie wpływają postawy indywidualnych osób. Liczymy na dotarcie do społeczeństwa z przekazem podnoszącym świadomość ekologiczną, ze szczególnym wykorzystaniem sieci reklamowej Google, mediów społecznościowych, portali horyzontalnych, radio, prasy a także influencerów i ekspertów.

Bezpośrednią inspiracją do wystąpienia o zadanie zlecone są badania przeprowadzone w 2019 r. przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, pokazujące wyraźnie niedostatki administracji publicznej w motywowaniu Polaków do indywidualnej aktywności. Badania wykazały bowiem, że jedynie 1/3 Polaków podejmuje aktywne działania na rzecz ochrony własnego zdrowia związanego z jakością środowiska w miejscu zamieszkania. Według blisko 60% badanych wprowadzenie zakazu sprzedaży jednorazowych przedmiotów codziennego użytku z tworzyw sztucznych przyczyni się do ochrony środowiska w Polsce. Ale już 7 na 10 obywateli przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach nie zwraca uwagi na informację, czy butelka nadaje się do zwrotu. To tylko niektóre wyniki badań sondażowych dotyczących świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski.

Źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/swiadomosc-i-zachowania-ekologiczne-polakow>

Badaniom ministerstwa wtóruje raport Banku Ochrony Środowiska „Barometr ekologiczny Polaków. Co robimy, aby chronić środowisko?” z października 2020 roku. Stwierdza on, że 80 proc. badanych w Polsce uznaje zanieczyszczenia środowiska jako problem, któremu trzeba przeciwdziałać. Natomiast w przypadku realnych działań na rzecz ekologii liczby są już zdecydowanie mniejsze. Tylko dwóch na trzech Polaków deklaruje, że w trakcie codziennych czynności zwraca jakąkolwiek uwagę na ekologię, a ponad 25 proc. nie ma wyrobionego stanowiska w tym temacie. Są jednak grupy społeczne, gdzie tylko połowa badanych w ogóle zwraca uwagę na środowisko przy wykonywaniu codziennych, domowych czynności. Wynika z



Dofinansowano ze środków Budżetu Państwa w ramach realizacji zadania publicznego pn. „Projekt Zielona Polska”

niego wprost, że Polacy mają deklaratywną świadomość ekologiczną, która nie przekłada się jednak na podejmowanie praktycznych działań w indywidualnym otoczeniu lokalnym.

Źródło: https://www.bosbank.pl/data/assets/pdf_file/0021/30891/Barometr-ekologiczny-Polakow.-Co-robimy,-aby-chronic-srodowisko.pdf

O ambiwalencji postaw świadczą np. wyniki badań prowadzonych cyklicznie przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Regularnie publikowane przez resort ogólne badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski pokazuje, że ponad połowa z nas uważa, iż ochrona środowiska to nas najpoważniejszy problem, ważniejszy nawet od ochrony zdrowia czy rozwoju gospodarczego. Ale gorzej jest z codzienną praktyką. Problemem społecznym zdiagnozowanym również w badaniach Ministerstwa Klimatu i Środowiska jest też to, że tylko co trzeci Polak podejmuje świadomie działania w swoim lokalnym środowisku na rzecz ochrony powietrza, wody, gleby, a tym samym na rzecz ochrony własnego zdrowia. Tylko kilkanaście procent z nas jest gotowych kupić używany produkt trwałego użytku zamiast nowego, a jeszcze mniej, bo tylko 9% stara się naprawić popsutą rzecz. Trzech na czterech respondentów idzie po prostu do sklepu i kupuje nowy przedmiot. Ale nie dotyczy to akurat motoryzacji, gdyż większość naszego rynku stanowią samochody używane, a nowe pojazdy kupują najczęściej firmy. To oczywiście jest przejaw stosunkowo niskiego poziomu zamożności Polaków i zapewne dlatego z wielu badań wynika, że eauta uważamy w większości za ekstrawagancję, „zabawki” dla ludzi zamożnych właśnie ze względu na ich relatywnie wysoką cenę.

Dlatego konieczne jest przeprowadzenie niniejszego zadania, które stawia sobie za cel wywarcie wpływu na zmianę praktycznych postaw Polaków wobec zagadnień ochrony środowiska. Również, np. na poprawę jakości powietrza, gdyż jest to jeden z czynników najbardziej wpływających na zdrowie Polaków i generalnie naszą jakość życia. Zanieczyszczenie atmosfery, obecność w niej zbyt dużego stężenia CO₂, pyłów, związków azotu i innych szkodliwych substancji to jeden z powodów występowania w Polsce dużej liczby ciężkich chorób układu krążenia, w tym nowotworów, i innych chorób cywilizacyjnych. Ta sytuacja utrzymuje się od wielu dziesięcioleci, choć na pewno stan powietrza w Polsce jest teraz o wiele lepszy niż był w czasach PRL, ale sporo mamy jeszcze do zrobienia. Tu warto podkreślić, że transport jest postrzegany za jeden z bardziej istotnych czynników, które mają wpływ na środowisko a w szczególności na jakość powietrza. Oprócz niskiej emisji (spalanie węgla z piecach domowych), to właśnie transport jest głównym źródłem zanieczyszczenia powietrza w miastach, ale coraz częściej także na terenach mniej zurbanizowanych (np. transport ciężarowy). Dlatego od wielu lat producenci samochodów osobowych i ciężarowych pracują nad ograniczaniem emisji spalin z silników, a od kilku lat koncerny samochodowe bardzo intensywnie pracują nad rozwojem i wdrażaniem technologii produkcji aut hybrydowych i elektrycznych.

Najnowsze badania z 2022 roku potwierdzają stawianą tezę, że społeczne postawy prośrodowiskowe należy wzmocnić. Z przytaczanych badań wynika, że trzech na dziesięciu badanych (31%) stosujących działania proekologiczne na zakupach deklaruje, że zna inne działania, ale ich nie stosuje. Wśród znanych, lecz niestosowanych działań najczęściej wskazywane było wybieranie produktów pakowanych w opakowania ekologiczne (17%), pakowanie zakupów do torby wielokrotnego użytku (15%) oraz kupowanie potrzebnej ilości jedzenia (12%). Ponadto badani mówili również o zabieraniu ze sobą wielorazowych woreczków do zapakowania warzyw i owoców (9%), wybieraniu produktów w opakowaniach ekologicznych (7%), zapakowaniu wędlin i mięs na wagę w swoje pojemniczki (5%), korzystaniu z listy zakupów (3%) i kupowaniu produktów przecenionych z krótką datą ważności (2%).

Przytaczane badania pokazują obojętność w przyjmowaniu postaw proekologicznych. Prawie co piąty badany (18%) zachowuje się biernie w sytuacji, w której jest świadkiem nielegalnych działań dotyczących środowiska, takich jak np. wyrzucanie śmieci do lasu, spalanie śmieci lub odprowadzanie zanieczyszczeń do wód. Najczęściej podejmowanie działania w tym zakresie to zgłoszenie do straży miejskiej (23%), zgłoszenie do urzędu miasta/gminy (12%) lub bezpośrednie zwrócenie uwagi osobie podejmującej nielegalne działania (9%). Najczęściej nielegalne działania do straży miejskiej zgłaszają mieszkańcy małych miast (34%). Mieszkańcy



dużych miast powyżej rzadziej niż pozostali zgłaszają takie przypadki do urzędu miasta (5%) i rzadziej zwracają uwagę osobie, która takiego czynu dokonała (6%).

Źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/badania-swiadomosci-ekologicznej>

Cele kampanii:

Celem projektu jest zmiana społecznego postrzegania zagadnień ekologicznych przez przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii dydaktyczno-informacyjnej podnoszącej świadomość ekologiczną Polaków. Odbiorcy będą mieli okazję zapoznać się z takimi pojęciami jak m.in. ślad węglowy, gospodarka obiegu zamkniętego, polityka „zero waste”, „car pooling/car sharing” czy ekologicznej mobilności. Będzie to możliwość, aby rozwiać mity towarzyszące dyskusji publicznej o nowoczesnych rozwiązaniach w ochronie środowiska a przede wszystkim poświęcić więcej uwagi na wpływ codziennej aktywności indywidualnych osób na własne otoczenie środowiskowe. Zadanie ma uczulić odbiorców na tematykę siły lokalnego oddziaływania w ochronie środowiska, czyli jak na to otoczenie wpływają postawy indywidualnych osób. Liczymy na dotarcie do społeczeństwa z przekazem podnoszącym świadomość ekologiczną z wykorzystaniem sieci reklamowej Google, mediów społecznościowych, portali horyzontalnych, radio, prasy a także influencerów i ekspertów.

Grupa docelowa kampanii:

- a) aktywni użytkownicy Internetu zarówno młodzież szkolna, studenci i młodzi dorośli,
- b) osoby w wieku produkcyjnym, podejmujących świadome decyzje zakupowe,
- c) osoby starsze i emeryci, którzy wykazują otwartość na zagadnienia ekologiczne.

Zakres współpracy:

Współpraca obejmująca emisję spotu 30 sekundowego i 15 sekundowego (jingle) przygotowanego przez **Fundację Zielona**, w rozgłoszeniach ogólnopolskich jak i lokalnych.

- min. 60 emisji (prime time)

- min. 3 000 000 zasięg osób

- emisja w stacjach:

a) Polskie Radio: „Program Pierwszy” lub „Trójka”

b) grupa RadioZet lub RMF FM

- spoty będą emitowane przez wszystkie dni tygodnia w tzw. paśmie „prime time”, aby maksymalizować efektywność oraz budować zasięg kampanii.

Kryteria oceny ofert - wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

Lp. Nazwa kryterium Waga

1. CENA: 100%

Termin składania ofert: 30.11.2023r

W ramach postępowania wyklucza się możliwość udzielenia zamówienia podmiotom powiązanim osobowo lub kapitałowo z zamawiającym.

Ofertę należy złożyć w formie mailowej na adres: kontakt@fundacjazelona.pl

Złożona oferta powinna zawierać co najmniej:

- media plan kampanii radiowej
- dane identyfikujące oferenta (nazwę i adres),
- opis doświadczenia oferenta,
- wartość oferty netto/brutto oferty



Dofinansowano ze środków Budżetu Państwa w ramach realizacji zadania publicznego pn. „Projekt Zielona Polska”