

UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach oraz w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdka, np.: „pobieranie*/niepobieranie*” oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź, pozostawiając prawidłową. Przykład: „~~pobieranie*~~/niepobieranie*”.

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego adresowana jest oferta	Prezydent Miasta Płocka
2. Rodzaj zadania publicznego ¹⁾	Ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego

II. Dane oferenta(-tów)

1. Nazwa oferenta(-tów), forma prawna, numer w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innej ewidencji, adres siedziby, strona www, adres do korespondencji, adres email, numer telefonu	
Fundacja Obywatelska "Czas Jaszczurów" 60-651 Poznań Maczka 5/8 Forma prawna: fundacja KRS 0000528604	
2. Dane osoby upoważnionej do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. imię i nazwisko, numer telefonu, adres poczty elektronicznej)	Jerzy Jernas, 607 126 852, redakcja@brawosenior.pl (Poznań) Piotr Stawiński, 601 41 98 41, prsmediapl@gmail.com (Warszawa)

nr: 154200/08/2021
URZĄD MIASTA PŁOCKA
 Wydział Kultury i Wspierania Inicjatyw Społecznych
 Referat Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi
 i Wolontariatu
 Punkt kancelaryjny
 Wpłynęło dnia 2021-09-20
 L.dz. 2666876 podpis *Anna*

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	Zielony Płock 2			
2. Termin realizacji zadania publicznego ²⁾	Data rozpoczęcia	2021-10-10	Data zakończenia	2021-12-12

3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)

Nasza Fundacja otrzymała grant od Marszałka Województwa Mazowieckiego w wysokości 20 tysięcy złotych (co nie jest wystarczającą kwotą) na przeprowadzenie zadania publicznego, kampanii społecznej na terenie województwa "Zielone Mazowsze". Kampania jest związana z upowszechnianiem i zwiększaniem świadomości mieszkańców naszego regionu w zakresie ekologii, ochroną środowiska i w szczególności właściwego gospodarowania odpadami. W ramach zadania stworzymy kampanię społeczną tym ważniejszą, że prowadzoną w czasie niezwykłym i wyjątkowym, bo w pandemii, która zawładnęła dosłownie wszystkimi obszarami naszego życia wypierając wszystkie inne tematy na bok w tym szczególnie ekologię. Środki jakimi dysponujemy na przeprowadzenie tej ważnej społecznie kampanii nie są duże (20 tys. zł.), dlatego zwracamy się do władarzy Płocka, historycznej stolicy Mazowsza i dawnej stolicy naszego Państwa o fundusze na przeprowadzenie zadania - kampanii społecznej wzmacniającej świadomość potrzeby dbania o naszą Planetę, zwłaszcza z punktu widzenia gospodarowania odpadami. Według badań zleconych przez Ministerstwo Środowiska z 2015 r. aż 67% Polaków uważa, że nadmierne wytwarzanie odpadów należy do najistotniejszych wyzwań związanych z ochroną środowiska, obok poprawy jakości stanu powietrza i zanieczyszczenie zasobów wodnych porzuconymi w niej odpadami. I właśnie tematyka lokalnej polityki gospodarowania odpadami, zasady segregacji i wyczerlenie mieszkańców na zaśmiecanie obszarów zielonych także przez środki ochrony osobistej w związku z epidemią Covid-19, będą podstawowymi tematami kampanii społecznej na obszarze Płocka. Wszystkie przyznane na ten cel Fundacji środki, zostaną wykorzystane wyłącznie do działań na terenie miasta i na rzecz jego mieszkańców. Chcemy, by Kampania proekologiczna Zielony Płock zaspokajała potrzeby mieszkańców i była zgodna ze strategią Samorządu w tym UCHWAŁA NR 411/XXIX/08 Rady Miasta Płocka z dnia 25 listopada 2008 roku w sprawie: przyjęcia Strategii Zrównoważonego Rozwoju Miasta Płocka do 2022 roku.

Zmiany klimatyczne jakie obecnie zachodzą w tym degradacja atmosfery, zaśmiecanie planety przez nadmierną ilość odpadów, a także zanieczyszczenie powietrze każdego dnia przypominają nam, że musimy działać szybko, by uratować Ziemię. Także poprzez angażowanie środków finansowych w proekologiczne kampanie informacyjno - edukacyjne. Kampania ma przypomnieć mieszkańcom miasta jak ważne jest segregowanie odpadów. W badaniach społecznych udostępnionych w 2016 roku, 69% mieszkańców Płocka wskazuje problem ochrony środowiska jako najważniejszy do rozwiązania w mieście w najbliższych latach, zwłaszcza zanieczyszczenie powietrza. Cele (zawarte w uchwale miejskich radnych i w oczekiwaniach mieszkańców Płocka) te zostaną osiągnięte m.in. poprzez realizację kampanii społecznej "Zielony Płock".

Przeprowadzimy następujące działania w ramach kampanii społecznej: - zrealizujemy trzy profesjonalne promocyjne spoty filmowe (każdy po 30"), w których pojawią tzw. ambasadorzy - twarze kampanii, trwale kojarzący się ze wspieraniem ochrony środowiska na obszarze Mazowsza. Prowadzimy rozmowy z kilkoma osobami publicznymi w sprawie ich zaangażowania w kampanię "Zielone Mazowsze" i "Zielony Płock". Wśród nich znajdują się: - Elżbieta Sommer - popularna pogodnyka zwana "Chmurką", Małgorzata Ostrowska - wokalistka zespołu Lombard, od lat zaangażowana w sprawy ekologii, znana nieśmiertelnego przeboju: "Szklana pogoda" czy z kreacji w "Podróżach Pana Kleksa", gdzie wcieliła się w postać Królowej Aby i brawurowo zaśpiewała do dziś nuconą przez dzieci "Meluzynę"; Michał "Mata" Matczak - popularny obecnie raper, uwielbiany przez młodzież licealną, Milena Galant – lubiana i sympatyczna pogodnyka Polsatu. Przygotujemy "płocką" wersję filmu promocyjnego, w której jako jej ambasador pojawią się młodzi mieszkańcy Płocka tworzących grupę „Śmieciobranie”. Dali się poznać płocczanom jako grupa pozytywnie zakreślonych nastawionych proekologicznie aktywistów zaangażowanych w oczyszczaniu terenów niezamieszkałych z odpadów porzuconych przez ludzi. Każdy ze spotów będzie miał nieco odmienną budowę i różniącą się od siebie treść przekazu, ale wszystkie będą zawierały adres strony internetowej będącej efektem pracy Wydziału Kształtowania Środowiska Urzędu Miejskiego w Płocku www.czysty.plock.eu. W pierwszym filmie przedstawimy dane procentowe lub ilościowe dotyczące zmian w ilości odpadów, jakie poddawane są segregowaniu przez mieszkańców. Co ważne, w porównaniu do lat ubiegłych dane te wskazują na większość ilość wysegregowanych odpadów, przedstawienie tych danych szerszemu gronu odbiorców może skutkować pozytywnym odbiorem oraz nadać sens prowadzonej segregacji „u źródła”. W drugim spocie przypomnimy podstawowe zasady segregacji z akcentem, że jej brak może prowadzić do dwukrotnego wzrostu wydatków dla płockiej rodziny. Przyпомнимy o sposobach segregowania odpadów oraz o grożących karach za ich brak. Jeśli starczy nam miejsca to wprowadzimy do spotów tematykę zanieczyszczaniu rzek w kontekście porzucanych w niej odpadów. Filmy promocyjne trafią do emisji w płockich środkach komunikacji i na monitory zainstalowane w wagonach pociągów Kolei Mazowieckich. Spoty będą też emitowane w płockich sieciach telewizji kablowych (TV Płock), umieszczone na stronach

internetowych portali miejskich i obywatelskich poświęconych sprawom miasta Płocka.

Utworzymy fanpage w social mediach (Facebook) i przeprowadzimy tam płatną kampanię związaną z Kampanią "Zielony Płock" adresowaną do mieszkańców miasta. Tematyka postów będzie zbieżna z treścią kampanii w spotach promocyjnych. Zwłaszcza, że zbliża się okres zimowy i część mieszkańców będzie palić w piecach odpadami, co wszędzie w Polsce jest dużym problemem. Informacje na FB będą kładły nacisk na zakaz palenia odpadami i zagrożeniami związanymi z powstawaniem niebezpiecznych związków oraz szkodzącego zdrowiu toksycznego smogu. Informacje te pojawiają się również w materiałach reklamowych i promocyjnych, tekstach sponsorowanych i w kanale w portalu You Tube i na stronach internetowych poświęconych Płockowi (www.nowy.plock.eu, www.portal.plocman.pl www.portalplock.pl)

Wykonamy bezpłatne działania PR w płockich mediach w tym tych internetowych. Zadanie będzie realizowane jednocześnie w obydwu zakresach tematycznych. Partnerami zadania będą m.in. Koleje Mazowieckie, Komunikacja Miejska Płock sp. z o.o. i lokalne media.

Przygotujemy czytelne i funkcjonalne graficznie ulotki edukacyjne dotyczące gospodarki odpadami dystrybuowane w autobusach komunikacji miejskiej i przestrzeni publicznej w pobliżu dużych sklepów, galerii handlowych, miejskich placówek publicznych (basenów, teatrów, kin) kultury i sportu.

Przygotujemy i roześlemy artykuł informacyjny o kampanii społecznej "Zielony Płock" do placówek edukacyjnych, kulturalnych, samorządowych, portali internetowych i lokalnych redakcji w prawami do nieodpłatnego wykorzystywania i dokonywania dowolnych skrótów.

Jaką zmianę społeczną przewidujemy w Płocku poprzez realizację zadania?

Na pewno odbiorcy kampanii "przypomną" sobie jak ważna jest ochrona środowiska, segregacja odpadów, niezaśmiecanie użytków zielonych w tym lasów, akwenów wodnych, niezaśmiecanie nabrzeży rzek, także płockiego fragmentu Wisły. Kampania zostawi u mieszkańców Płocka trwałe ślady w postaci wzmocnienia w odbiorcach postaw proekologicznych.

Z wykorzystaniem podobnych środków dystrybucji informacji Fundacja Obywatelska "Czas Jaszczurów" przeprowadziła w zeszłym roku na terenie Wielkopolski społeczną kampanię informacyjno-edukacyjną zachęcającą do wyrzucania do specjalnie oznakowanych pojemników zużytych rękawiczek i maseczek jednorazowych. Kampania spotkała się z życzliwym przyjęciem w całej Wielkopolsce. Według informacji zebranych od zarządzających mediami na Mazowszu, nasza kampania może dotrzeć nawet do ponad 2 mln odbiorców.

Gwarantem powodzenia projektu jest sprawdzony zespół realizacyjny, który w ostatnich latach zrealizował podobne projekty współfinansowane ze środków Samorządu Województwa Wielkopolskiego, PFRON-u oraz Powiatu Poznańskiego. Zadanie spełnia wszelkie obowiązujące normy sanitarne i społeczne i jest dostosowane do osób z niepełnosprawnościami. Warunki pracy osób realizujących zadanie będą wzorem równego traktowania pracowników i pracownic.

Nasza kampania COVID-19:

YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCNdCgv8OQxN_LXUHvyL0Crg

FB: <https://www.facebook.com/covid19>

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Umożliwienie mieszkańcom Płocka wzrostu wiedzy o konieczności dbania o własne środowisko, szczególnie w trudnym okresie pandemii	Przeprowadzenie kampanii społecznej dla ok. 30.000 mieszkańców w środkach komunikacji publicznej.	Zrzut z ekranu komputera portali i stron internetowych, statystyka Google Analytcs, statystyka YouTube, zdjęcia ze środków komunikacji zbiorowej będące w zasobach zleceniobiorcy.

Propagowanie postaw proekologicznych poprzez pokazywanie w spotach promocyjnych kampanii konkretnych działań i przykładów z Płocka.	Przeprowadzenie kampanii społecznej dla ok. 30.000 mieszkańców w środkach komunikacji publicznej.	Zrzut z ekranu komputera portali i stron internetowych, statystyka Google Analytcs, statystyka YouTube, zdjęcia ze środków komunikacji zbiorowej będące w zasobach zleceniobiorcy.
Umożliwienie mieszkańcom Płocka uczestnictwa w społecznej kampanii edukacyjno - informacyjnej.	Przeprowadzenie kampanii społecznej dla ok. 30.000 mieszkańców w środkach komunikacji publicznej.	Zrzut z ekranu komputera portali i stron internetowych, statystyka Google Analytcs, statystyka YouTube, zdjęcia ze środków komunikacji zbiorowej będące w zasobach zleceniobiorcy.

5. Krótka charakterystyka oferenta, jego doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie oraz zasobów, które będą wykorzystane w realizacji zadania

Nasza Fundacja zrealizowała od 2015 roku 3 kampanie społeczne. Dwie dotyczyły promowania aktywności osób niepełnosprawnych. Natomiast trzecia miała charakter informacyjno-edukacyjny i dotyczyła zachowań proekologicznych w zakresie gospodarki odpadami powstającymi w wyniku pandemii koronawirusa.

Ponadto od 7 lat prowadzimy Wielkopolski Portal Senioralny "Brawo Senior" (współfinansowany m.in. przez Samorząd Woj. Wielkopolskiego). Zrealizowaliśmy również słuchowisko dla dzieci w ramach programu "Kultura w sieci" Narodowego Centrum Kultury. Wyprodukowaliśmy również 4 artystyczne filmy dokumentalne, z czego ostatni "List do Radia Wolna Europa" współfinansowany był m.in. przez Urząd do Spraw Kombatantów i Osób Represjonowanych.

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość [PLN]	Z dotacji	Z innych źródeł
1	transport	1 000,00 zł		
2	Założenie konta na FB, YouTube, przygotowanie do druku artykułu promocyjnego, sformatowanie spotów do emisji w poszczególnych mediach	1 100,00 zł		
3	Koszty administracyjne	400,00 zł		
4	Hotele	300,00 zł		
5	Projekt i druk ulotki	1 000,00 zł		
6	Wykup mediów	7 000,00 zł		
7	Kierownik produkcji	1 500,00 zł		
8	Dokumentacja i konsultacja merytoryczna	1 500,00 zł		
9	Napisanie scenariusz 3 spotów	1 800,00 zł		
10	Napisanie tekstu promocyjnego	900,00 zł		
11	Reżyseria spotów	1 800,00 zł		
12	Operator i dźwiękowiec	1 200,00 zł		
13	Wypożyczenie sprzętu filmowego	1 000,00 zł		
14	Organizacja i przeprowadzenie kampanii społecznej	2 000,00 zł		
15	Montażysta na własnym sprzęcie	1 500,00 zł		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		24 000,00 zł	4 000,00 zł	20 000,00 zł

V. Oświadczenia

Oświadczam(my), że:

1. proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-ów);
2. pobieranie świadczeń pieniężnych będzie się odbywać wyłącznie w ramach prowadzonej odpłatnej działalności pożytku publicznego;
3. oferent/oferenci składający niniejszą ofertę nie zalega(-ja)/zalega(-ja)¹⁾ z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
4. oferent/oferenci składający niniejszą ofertę nie zalega(-ja)/zalega(-ja)¹⁾ z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
5. dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym/~~własną~~ ewidencją;
6. wszystkie informacje podane w ofercie oraz załącznikach są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;
7. w zakresie związanym ze składaniem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których dotyczą te dane, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

.....
(podpis osoby upoważnionej lub podpisy
osób upoważnionych do składania oświadczeń
woli w imieniu oferentów

Data: 2021-09-20 13:34:48

Przypisy

1. Rodzaj zadania zawiera się w zakresie zadań określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2018 r. poz. 450, z późn. zm.).
2. Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.

