

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 publicznego¹⁾ | 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) |

M: 135538/08/2021
 URZĄD MIASTA PŁOCKA
 Wydział Kultury i Wspierania Inicjatyw Społecznych
 Referat Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi
 i Wojska
 Punkt k... 2021 nr 08-18
 Wpłynęło dnia
 L.dz. 26482/15 podpis *[Podpis]*

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

| | | | | |
|--|------------------|------------|------------------|------------|
| 1. Tytuł zadania publicznego | Zielony Płock | | | |
| 2. Termin realizacji zadania publicznego ²⁾ | Data rozpoczęcia | 2021-09-15 | 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, którą nazwaliśmy "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 niezwykle 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 dodatkowe 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 zasobów wodnych. I właśnie tematyka lokalnej polityki gospodarowania odpadami, zasady ich segregacji i wyczulenie mieszkańców na zaśmiecanie obszarów zielonych w tym leśnych, 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 tylko dla 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 społeczne kampanie informacyjno - edukacyjne. Kampania "Zielony Płock" ma przypomnieć mieszkańcom miasta jak ważna jest segregacja odpadów także dlatego, że niesegregowanie jest po prostu nieopłacalne dla budżetów domowych a zaśmiecanie obszarów zielonych bezpowrotnie niszczy płocki ekosystem. 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 także poprzez realizację kampanii społecznej "Zielony Płock". Z funduszy miasta o które wnioskujemy 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.

W tej chwili prowadzimy rozmowy z kilkoma osobami publicznymi w sprawie ich zaangażowania w kampanię "Zielone Mazowsze" i "Zielony Płock". Wśród nich znajdują się: - Elżbieta Sommer - słynna pogodnyka zwana "Chmurką" popularna w czasach PRL, Małgorzata Ostrowska - wokalistka zespołu Lombard, od lat zaangażowana w sprawy ekologii, znana z nieśmiertelnego przeboju: "Szkłana 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 - wiecznie uśmiechnięta, sympatyczna pogodnyka Polsatu. W przypadku zaangażowania się władz miasta Płocka w zadanie publiczne "Zielony Płock" proponujemy rejestrację "płockiej" wersji filmu promocyjnego w której jako ambasador pojawi się lokalny autorytet, niekoniecznie związany z ekologią, ale po prostu znany i lubiany miejski autorytet. Wypowiedź płockiego autorytetu zarejestrujemy w otoczeniu przepięknych bulwarów wiślanych lub na uroczej płockiej Starówce. Wskazanie lokalnego autorytetu, który będzie promował postawy proekologiczne będzie w wyłącznej gestii Urzędu Miejskiego Płocka.

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. Pierwszy z filmów posłuży się danymi procentowymi lub ilościowymi będącymi w

posiadaniu Wydziału Kształtowania Środowiska UM Płocka z którym zauważymy (pozytywną!) zmianę związaną z realnym segregowaniem odpadów przez mieszkańców Płocka. Dla porównania podamy średnie dane dla całego kraju. W drugim spocie skupimy się na zanieczyszczaniu rzek, do których trafia dokładnie wszystko czego ludzie już nie potrzebują. W naszym filmie bohaterką będzie płocka Wisła i jej nabrzeża. Dbanie o jakość wody jest kluczowe w sytuacji jej dwficytu. Zaprezentujemy dane pokazujące dramatyczne wymieranie lasów i jego mieszkańców, a także pustynienie Polski w tym Płocka. Trzeci z filmów przypomni podstawowe zasady segregacji odpadów z akcentem, że brak segregacji do dwukrotnie większy wydatek dla płockiej rodziny. Filmy promocyjne Kampanii społecznej "Zielony Płock" trafią do emisji w płockich środkach komunikacji publicznej z częstotliwością dwukrotnie większą niż w innych miastach województwa, wyraźnie zwiększając zasięg i dostępność samej kampanii. Wykorzystamy do tego także monitory zainstalowane w wagonach pociągów Kolei Mazowieckich. Spoty będą także dwukrotnie częściej emitowane w płockich sieciach telewizji kablowych, 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. Treścią postów pojawiających się będą między innymi informacje o zakazie korzystania z instalacji do spalania biomasy drzewnej w kominkach, piecykach kominkowych i ozdobnych, a także zagrożeniach wynikających z nadmiernej produkcji odpadów i ich nieodpowiedniego segregowania i składowania. Informacje te pojawią 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)

- Zamieszczeniu spotów poświęconych gospodarką odpadami m.in. na portalach internetowych związanych z ochroną środowiska i ekologią: www.polskialarmsmogowy.pl oraz na stronie www.edroga.pl poświęconego między innymi redukcji hałasu związanego z ruchem kołowym w miastach i www.gramzielone.pl (portal promujący alternatywne źródła energii) a także www.czysty.plock.eu czy www.portalplock.pl

- Bezpłatnych działań 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.

Fundacja Obywatelska "Czas Jaszczurów" na potrzeby Kampanii społecznej "Zielony Płock" dodatkowo przygotowuje:

- czytelne i funkcjonalne graficznie ulotki edukacyjne dotyczące gospodarki odpadami dystrybuowane w autobusach komunikacji miejskiej i w 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 wszystkich 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 ważną 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 trwały ślad w postaci wzmocnienia w odbiorcach postaw proekologicznych.

Z wykorzystaniem podobnych środków dystrybucji informacji Fundacja Obywatelska "Czas Jaszczurów" przeprowadziła przed kilkoma miesiącami 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 ppandemii | 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 | | |
| <p>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.</p> <p>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.</p> | | |

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

| Lp. | Rodzaj kosztu | Wartość [PLN] | Z dotacji | Z innych źródeł |
|------------|---|----------------------|------------------|------------------------|
| 1 | Wizażysta | 600,00 zł | | |
| 2 | transport | 1 100,00 zł | | |
| 3 | Opracowanie muzyczne | 900,00 zł | | |
| 4 | Opracowanie graficzne | 1 000,00 zł | | |
| 5 | Założenie konta na FB, YouTube, przygotowanie do druku artykułu promocyjnego, sformatowanie spotów do emisji w poszczególnych mediach | 2 000,00 zł | | |
| 6 | Koszty administracyjne | 900,00 zł | | |
| 7 | Hotele | 300,00 zł | | |
| 8 | Skład i opracowanie graficzne | 1 000,00 zł | | |
| 9 | Projekt i druk ulotki | 1 500,00 zł | | |
| 10 | Wykup mediów | 7 000,00 zł | | |
| 11 | Kierownik produkcji | 2 000,00 zł | | |

| | | | | |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| 12 | Dokumentacja i konsultacja merytoryczna | 1 500,00 zł | | |
| 13 | Napisanie scenariusz 3 spotów | 1 800,00 zł | | |
| 14 | Napisanie tekstu promocyjnego | 900,00 zł | | |
| 15 | Reżyseria spotów | 1 800,00 zł | | |
| 16 | Operator i dźwiękowiec | 1 200,00 zł | | |
| 17 | Wypożyczenie sprzętu filmowego | 1 000,00 zł | | |
| 18 | Organizacja i przeprowadzenie kampanii społecznej | 2 000,00 zł | | |
| 19 | Montażysta na własnym sprzęcie | 1 500,00 zł | | |
| Suma wszystkich kosztów realizacji zadania | | 30 000,00 zł | 10 000,00 zł | 20 000,00 zł |

V. Oświadczenia

Oświadczam(my), że:

1. proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-tów);
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(-ją)¹⁾ z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
4. oferent/oferenci składający niniejszą ofertę nie zalega(-ja)/zalega(-ją)¹⁾ z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
5. dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym właściwą 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: 2021-08-17 22:51:46

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.