

Opis Przedmiotu Zamówienia (zwany dalej: „OPZ”)
Opracowanie strategii komunikacji dotyczącej inwazyjnych gatunków obcych

I WSTĘP

Inwazje biologiczne obcych gatunków uznawane są obecnie za jedno z największych zagrożeń dla światowej przyrody. Jest to jeden z najmniej przewidywalnych i najbardziej dynamicznych procesów przyrodniczych będących skutkiem rozwoju cywilizacji. Konieczne jest jak najszybsze rozpoczęcie działań, które mogłyby temu problemowi zaradzić.

Wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej są zobowiązane do implementacji przepisów obowiązującego bezpośrednio rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1143/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań zapobiegawczych i zaradczych w odniesieniu do wprowadzania i rozprzestrzeniania inwazyjnych gatunków obcych (dalej: **IGO**). W ramach ww. rozporządzenia państwa członkowskie muszą m.in. stosować działania zaradcze wobec IGO, które znajdują się w wykazie inwazyjnych gatunków obcych uznanych za stwarzające zagrożenie dla Unii. W prawodawstwie polskim funkcjonuje ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o gatunkach obcych (wraz z aktami powiązanymi, w tym z przyjętym uchwałą Rady Ministrów z dnia 15 czerwca 2022 r. Planie działań dotyczącym priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Unii lub inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Polski pn.: „Ucieczka gatunków roślin ozdobnych z niekomercyjnych upraw ogrodniczych” oraz „Ucieczka gatunków zwierząt domowych, gatunków akwarystycznych i terrarystycznych” (dalej: **Plan działań**)). Ustawa wprowadza ww. rozporządzenie do polskich realiów legislacyjnych i organizacyjnych.

Zamówienie realizowane będzie w ramach projektu nr **FENX.01.05-IW.01-0102/24** pn. **Wdrażanie Planu działań dla priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych** (dalej: **Projekt**), współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027. Prace prowadzone w ramach Projektu przyczynią się przede wszystkim do wdrożenia części ww. Planu działań w zakresie odpowiadającym zadaniom Generalnego Dyrektora Ochrony Środowiska, jak również do zwiększenia poziomu wiedzy niezbędnej do prowadzenia skutecznych działań służących zwalczaniu inwazyjnych gatunków obcych w Polsce.

Projekt obejmuje m.in.:

1. weryfikację metodyki oceny inwazyjności oraz analizę inwazyjności gatunków obcych;
2. aktualizację analizy dróg przenoszenia i przegląd Planu działań;
3. przeprowadzenie szkoleń dotyczących IGO, dedykowanych dla służb odpowiedzialnych za kontrolę graniczne oraz dla służb ochrony przyrody i przedstawicieli samorządów;
4. przygotowanie i udostępnienie materiałów edukacyjnych dla studentów kierunków przyrodniczych oraz podmiotów odpowiedzialnych za dobór gatunków terenów zieleni urządzonej;
5. kompleksową analizę wybranych metod zwalczania inwazyjnych gatunków barszczy kaukaskich i rdestowców;
6. ogólnopolskie działania informacyjno-edukacyjne na podstawie założonej/opracowanej strategii komunikacji o IGO.

II WYJAŚNIENIE KLUCZOWYCH POJĘĆ ZWIĄZANYCH Z TEMATYKĄ IGO

Na potrzeby realizacji zamówienia zastosowano następujące określenia:

- „**gatunek obcy**” oznacza każdego żywego osobnika gatunku, podgatunku lub niższego taksonu zwierząt, roślin, grzybów lub drobnoustrojów wprowadzonego poza jego naturalny zasięg; pojęcie to obejmuje wszelkie części, gamety, nasiona, jaja lub diaspory tych gatunków, jak również hybrydy, odmiany lub rasy zdolne do przeżycia i rozmnażania;
- „**inwazyjny gatunek obcy**” oznacza gatunek obcy, którego wprowadzenie lub rozprzestrzenianie się zagraża – jak stwierdzono – bioróżnorodności i powiązanym usługom ekosystemowym lub oddziałuje na nie w niepożądany sposób;
- „**inwazyjny gatunek obcy stwarzający zagrożenie dla Unii**” oznacza inwazyjny gatunek obcy, którego niepożądane oddziaływanie uznano za wymagające skoordynowanych działań na szczeblu unijnym;
- „**inwazyjny gatunek obcy stwarzający zagrożenie dla Polski**” oznacza gatunek umieszczony na liście inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Polski określonej w przepisach wydanych na podstawie art. 23 ust. 1 ustawy z dnia 11 sierpnia 2021 r. o gatunkach obcych;
- „**inwazyjny gatunek obcy rozprzestrzeniony na szeroką skalę**” oznacza inwazyjny gatunek obcy, którego populacja wykroczyła poza etap naturalizacji, w którym populacja samopodtrzymuje się i rozprzestrzeniła się, by skolonizować dużą część potencjalnego zasięgu, w którym może przeżyć i rozmnażać się;
- „**drogi przenoszenia**” oznaczają szlaki i mechanizmy wprowadzania i rozprzestrzeniania się inwazyjnych gatunków obcych;
- „**eliminacja**” oznacza pełne i trwałe usunięcie populacji inwazyjnego gatunku obcego środkami letalnymi lub nieletalnymi;
- „**kontrola populacji**” oznacza działanie środkami letalnymi lub nieletalnymi na populację inwazyjnych gatunków obcych – przy jednoczesnym zminimalizowaniu oddziaływania na gatunki niedocelowe i ich siedliska – w celu utrzymania liczby osobników na jak najniższym poziomie, aby w przypadku niemożliwości całkowitego usunięcia danego gatunku zminimalizować jego inwazyjność i niepożądane oddziaływanie na różnorodność biologiczną, powiązane usługi ekosystemowe, na zdrowie człowieka lub na gospodarkę;
- „**przemieszczanie w środowisku**” oznacza zmianę, na skutek interwencji człowieka, miejsca występowania w środowisku gatunku, który już wcześniej został wprowadzony do środowiska;
- „**izolacja**” oznacza działanie, którego celem jest stwarzanie barier minimalizujących ryzyko rozproszenia się i rozprzestrzenienia populacji inwazyjnych gatunków obcych poza opanowany zasięg;
- „**działanie zaradcze**” oznacza każde działanie środkami letalnymi lub nieletalnymi, których celem jest eliminacja, kontrola lub izolacja populacji inwazyjnych gatunków obcych, przy jednoczesnym zminimalizowaniu oddziaływania na gatunki niedocelowe i ich siedliska;
- „**gatunek chroniony**” oznacza gatunek rośliny, grzyba lub zwierzęcia objęty prawną opieką państwa (ochroną gatunkową);

- „**gatunek rodzimy**” oznacza gatunek miejscowy, pochodzący z obszaru, na którym występuje;
- „**ochrona przyrody**” oznacza ogół działań zmierzających do zachowania w niezmienionym lub optymalnym stanie przyrody ożywionej i nieożywionej, a także krajobrazu. Głównym celem ochrony przyrody jest utrzymanie stabilności ekosystemów i procesów ekologicznych oraz zachowanie różnorodności biologicznej;
- „**różnorodność biologiczna**” oznacza zróżnicowanie organizmów żywych dowolnego pochodzenia, w tym z ekosystemów lądowych, morskich i innych ekosystemów wodnych oraz zespołów ekologicznych, do których należą; to zróżnicowanie obejmuje różnorodność w obrębie gatunku, między gatunkami i między ekosystemami;
- „**wprowadzenie do środowiska**” oznacza przemieszczenie gatunku poza jego naturalny zasięg na skutek interwencji człowieka;
- „**ustawa o gatunkach obcych**” oznacza ustawę z dnia 11 sierpnia 2021 r. o gatunkach obcych;
- „**ustawa o ochronie przyrody**” oznacza ustawę z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody.
- „**Plan działań**” oznacza Plan działań dotyczący priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Unii lub inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Polski pn.: „Ucieczka gatunków roślin ozdobnych z niekomercyjnych upraw ogrodniczych” oraz „Ucieczka gatunków zwierząt domowych, gatunków akwaryistycznych i terrarystycznych”, dostępny pod adresem: <https://monitorpolski.gov.pl/MP/2022/706>.

III ZAŁOŻENIA ZADANIA PROJEKTOWEGO

Jak wspomniano powyżej IGO to rośliny, zwierzęta i inne organizmy, które nie są rodzime dla ekosystemów i mogą powodować szkody w środowisku lub gospodarce, lub też negatywnie oddziaływać na zdrowie człowieka. W szczególności IGO oddziałują negatywnie na różnorodność biologiczną, w tym poprzez zmniejszenie populacji lub eliminowanie gatunków rodzimych.

Problem IGO stale narasta, głównie z powodu rozwoju globalnego handlu, transportu i turystyki, co może ułatwiać wprowadzanie i rozprzestrzenianie się gatunków obcych w środowisku. Do rozprzestrzeniania roślin czy zwierząt dochodzi na wiele sposobów – dlatego ważne jest prowadzenie różnorodnych działań informacyjno-edukacyjnych na wielu płaszczyznach, z wykorzystaniem zróżnicowanych mediów i sposobów komunikacji. Konieczne jest także rozpowszechnianie wiedzy o ograniczeniach prawnych związanych z obecnością IGO – istnieje szereg restrykcyjnych przepisów prawnych dotyczących IGO, które stwarzają zagrożenie dla Unii Europejskiej i Polski. Do przestrzegania tych przepisów zobowiązani są obywatele i różnego szczebla instytucje, za łamanie tych przepisów grożą kary.

Komunikowanie informacji o IGO powinno opierać się na stworzeniu solidnych fundamentów społecznej świadomości związanej z procesem inwazji biologicznych, w tym w szczególności wynikających z zagrożeń powodowanych przez IGO i skutków, jakie obecność tych gatunków powoduje lub może powodować dla środowiska, gospodarki i zdrowia ludzi.

Z badań i analiz poświęconych temu zagadnieniu jednoznacznie wynika, że podniesienie świadomości społecznej jest kluczowe dla ograniczenia niekorzystnego oddziaływania IGO. Powszechna wiedza na temat przyczyn, zagrożeń oraz efektów występowania tych gatunków jest konieczna do skutecznego ograniczania rozprzestrzeniania się IGO i osiągnięcia sukcesu wynikającego z podejmowania działań zaradczych, polegających na izolacji, kontroli populacji lub eliminacji tych gatunków. Pytanie *co i jak komunikować?* jest jednak niezwykle trudne i złożone, co związane jest m.in. z częstym występowaniem konfliktu interesów, gdzie obce gatunki są źródłem przychodu lub też pozytywne efekty ich występowania są głęboko zakorzenione w świadomości, a nawet kulturze społecznej. Działania pojedynczych osób, także w sferze medialnej, niejednokrotnie podważają zasadność podejmowania działań zaradczych, bazując na emocjach i wrażliwości na los IGO, nie zaś na racjonalnych przesłankach. Z tego względu opracowanie skutecznej strategii komunikacji dotyczącej inwazji biologicznych, a przede wszystkim koniecznych działaniach związanych z eliminacją IGO oraz prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych opierających się na założeniach takiej jest wyzwaniem.

W ramach projektu pn. *Wdrażanie planu działań dla priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych* Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska (dalej: **GDOŚ**) planuje m.in. realizację zadania polegającego na przeprowadzeniu działań informacyjno-edukacyjnych na podstawie założonej/opracowanej strategii komunikacji o IGO. Zadanie to zostanie podzielone na etap przygotowania strategii komunikacji (2025/2026 r.), oraz na etap działań informacyjno-edukacyjnych realizowanych na podstawie opracowanej strategii (lata 2026-2029).

Jak wspomniano powyżej, część zakresu tego zadania wynika z obowiązków nałożonych na GDOŚ i jest ujętych m.in. Planie działań. W związku z powyższym zakłada się, że głównymi odbiorcami działań realizowanych w ramach kampanii będzie ogół społeczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem grup docelowych.

Jednocześnie w celu opracowania tak obszernego i kompleksowego dokumentu, jakim będzie strategia komunikacji o IGO należy założyć, że oprócz kompetencji związanych z mediami i komunikacją społeczną, niezbędne jest też posiadanie wiedzy z zakresu biologii, oddziaływania i sposobów rozprzestrzeniania IGO oraz przepisów prawnych dotyczących tych gatunków. W konsekwencji przygotowanie strategii wymagać będzie zaangażowania eksperta zajmującego się zawodowo problematyką inwazji biologicznych.

IV CEL ZAMÓWIENIA

Celem zamówienia jest realizacja pierwszego z dwóch etapów zadania projektowego pn. *Ogólnopolskie działania informacyjno-edukacyjne na podstawie założonej/opracowanej strategii komunikacji o gatunkach inwazyjnych*, tj. przygotowanie strategii komunikacji o IGO. Konieczność realizacji samego zadania opiera się o wnioski wynikające z działań analitycznych i audytowych prowadzonych w ramach projektu nr POIS.02.04.00-00-0100/16 pn. *Opracowanie zasad kontroli i zwalczania inwazyjnych gatunków obcych wraz z przeprowadzeniem pilotażowych działań i edukacją społeczną*, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Funduszu Spójności w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 (dalej: **IAS1**) – przeprowadzenie możliwie szeroko zakrojonej kampanii informacyjno-edukacyjnej wskazywano jako kluczowe działanie

konieczne do zwiększenia świadomości społecznej i skuteczniejszego ograniczania rozprzestrzeniania się IGO w naszym kraju. Podnoszono przy tym, że jest to tematyka trudna w komunikacji, z jednej strony ze względu na charakter merytoryczny zjawisk związanych z inwazjami biologicznymi, a z drugiej ze względu na możliwe kontrowersje związane z odbiorem społecznym koniecznych do podejmowania działań, w tym w szczególności polegających na usuwaniu ze środowiska gatunków IGO zwierząt.

Z tego względu zadanie podzielono na dwa główne etapy:

I etap - przygotowanie strategii komunikacji zagadnień związanych z IGO;

II etap - przeprowadzenie kompleksowej, wieloletniej kampanii.

Pierwszy etap, którym jest przygotowanie strategii komunikacji, będzie punktem wyjścia do opracowania szeroko zakrojonej kampanii informacyjno-edukacyjnej, będącej przedmiotem odrębnego postępowania w przyszłości. Kampania ta będzie kluczowym działaniem niezbędnym do zwiększenia świadomości społecznej na temat IGO, mającej skutkować ograniczeniem rozprzestrzeniania się IGO w naszym kraju oraz zwiększeniem akceptacji dla prowadzenia działań zaradczych mających na celu eliminację IGO ze środowiska. Celem operacyjnym opracowania strategii komunikacji jest m.in. określenie sposobu komunikacji zagadnień związanych z IGO, a także wybór odpowiednich narzędzi, kanałów komunikacji i rodzajów mediów.

Założeniem całego zadania komunikacyjnego jest zaprojektowanie skutecznych działań mających na celu dotarcie do szerokiego grona odbiorców (ze szczególnym uwzględnieniem specyficznych grup docelowych, określonych w Planie działań dotyczącym priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Unii lub inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Polski).

Założeniem operacyjnym jest natomiast ułatwienie uzyskania akceptacji społeczeństwa dotyczącej działań realizowanych zarówno w projekcie, jak też i w zakresie zwalczania IGO, a także zachęcenie do niewprowadzania i zwalczania IGO w środowisku przyrodniczym, np. rezygnacja z uprawy takich gatunków i ich usunięcie z ogródków działkowych/przydomowych, nieprowadzenie hodowli zwierząt należących do IGO, nieuwalnianie do środowiska gatunków obcych. Dla osiągnięcia założonych celów istotne jest zróżnicowane, kompleksowe i etapowe podejście do realizacji działań edukacyjno-informacyjnych – np. kluczowe jest stosowanie bezpośredniej i pośredniej formy komunikacji z uwagi na szeroką grupę docelową. Zadanie to musi być poprzedzone kompleksową analizą problemu i oceną stanu istniejącego – diagnozą, do sporządzenia której konieczne będzie przeprowadzenie badań społecznych wraz ze szczegółową analizą mediów, kanałów, narzędzi określonych m.in. w pkt V.D.4. Diagnoza ta pozwoli na identyfikację i analizę ryzyk oraz dopasowanie najlepszych metod i narzędzi komunikacji. Celem takiego schematu postępowania jest przede wszystkim przeprowadzenie możliwie najskuteczniejszych i najbardziej efektywnych na dany moment działań oraz dostosowanie przez Wykonawcę kierunków i narzędzi do sytuacji obecnej i grup docelowych. Opracowanie powinno uwzględniać aktualny stan prawny wynikający z dokumentów o charakterze legislacyjnym, strategicznym i programowym, w szczególności:

- ustawy o gatunkach obcych;
- ustawy o ochronie przyrody;
- Planu działań;

- rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1143/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań zapobiegawczych i zaradczych w odniesieniu do wprowadzania i rozprzestrzeniania inwazyjnych gatunków obcych;
- rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 grudnia 2022 r. w sprawie listy inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Unii i listy inwazyjnych gatunków obcych stwarzających zagrożenie dla Polski, działań zaradczych oraz środków mających na celu przywrócenie naturalnego stanu ekosystemów.

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że strategia komunikacji powinna również uwzględniać zalecenia wynikające z wytycznych pochodzących ze strony Rady Europy (*Group of Experts on Invasive Alien Species*: <https://www.coe.int/en/web/bern-convention/on-invasive-alien-species#%7B%2212475592%22%3A%5B%5D%7D>) dotyczących komunikacji nt. IGO, wskazanych w dokumencie pt. „GUIDANCE ON COMMUNICATION ON IAS”: <https://rm.coe.int/inf35e-2022-guidance-communication-draft-final/1680a8beac>.

W szerszym ujęciu zamówienie ma na celu przygotowanie strategii komunikacji, której celem jest realizacja Planu działań oraz promocja określone zachowania na następujących polach:

- edukacja społeczna: podniesienie wiedzy i zwiększenie świadomości na temat IGO, ich wpływu na środowisko, zdrowie i gospodarkę oraz konieczności podejmowania działań zaradczych, w tym eliminacji IGO ze środowiska;
- zaangażowanie społeczności: wzmacnianie roli lokalnych społeczności, rolników, leśników, samorządów i organizacji ekologicznych w zapobieganiu rozprzestrzenianiu się IGO;
- poprawa współpracy: wzmacnianie współpracy między naukowcami, administracją, organizacjami pozarządowymi i społeczeństwem;
- promowanie działań prewencyjnych: zachęcanie do podejmowania działań w zakresie monitorowania, usuwania oraz zapobiegania rozprzestrzenianiu się IGO.

V PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja I etapu ww. zadania projektowego, tj. **opracowanie strategii komunikacji nt. inwazyjnych gatunków obcych** (dalej: **Strategia**), w tym **przeprowadzenie diagnozy i oceny stanu obecnego dotyczącego poziomu świadomości społeczeństwa na temat IGO** oraz **przygotowanie propozycji Planu kampanii**, zawierającego harmonogram na lata 2026-2029 oraz kosztorys.

Przygotowanie Strategii będzie punktem wyjścia do opracowania szeroko zakrojonej kampanii informacyjno-edukacyjnej (jej realizacja będzie przedmiotem odrębnego zamówienia), która jest kluczowym działaniem niezbędnym do zwiększenia świadomości społecznej i skuteczniejszego ograniczenia rozprzestrzeniania się IGO w naszym kraju.

Poniżej przedstawiono graficznie plan realizacji zadania projektowego w podziale na dwa główne zamówienia.



Opracowanie obszernego, kompleksowego dokumentu, którym jest Strategia uznano za niezbędne z uwagi na trudną w komunikacji tematykę – z jednej strony ze względu na charakter merytoryczny zjawisk związanych z inwazjami biologicznymi, a z drugiej przez wzgląd na możliwe kontrowersje związane z odbiorem społecznym koniecznych do podejmowania działań zaradczych, w tym w szczególności polegających na eliminacji ze środowiska inwazyjnych gatunków obcych zwierząt.

A. Kluczowe komunikaty

Strategia tematyki IGO powinna przede wszystkim uwzględniać komunikaty, których celem jest zrozumienie: zagrożenia, wczesnego rozpoznawania, działań prewencyjnych, konieczności usuwania i kontroli IGO, roli współpracy i zaangażowania grup docelowych, korzyści ekologicznych i ekonomicznych. Komunikaty będą wynikały z celów komunikacji, zamieszczonych niżej.

Przykładowe cele komunikacji:

- Wytlumaczenie, czym są IGO i dlaczego są niebezpieczne, jakie powodują negatywne skutki dla różnorodności biologicznej, gospodarki, zdrowia i ekosystemów, w tym porównanie gatunków chronionych z IGO, np. wiewiórka ruda *versus* wiewiórka szara: która jest ważniejsza z punktu widzenia zachowania polskiej różnorodności biologicznej? Uświadomienie odbiorcom, że priorytetowa jest ochrona gatunków rodzimych, które w wielu przypadkach są unikalne, jeżeli nie w Polsce, to w Europie.
- Uświadomienie odbiorcom, jakie są lub będą konsekwencje dopuszczenia do niekontrolowanej ekspansji IGO dla polskiej przyrody, w tym przekazanie w odpowiedni sposób, że niekiedy należy podejmować trudne, ale słuszne decyzje - związane z uśmiercaniem IGO (możliwości utrzymywania IGO w azylach dla zwierząt są ograniczone i bardzo kosztowne). Nie ma możliwości ochrony polskiej przyrody, pozwalając jednocześnie na inwazję obcych organizmów. To są wykluczające się działania.
- Uświadomienie odbiorcom, że w przyrodzie toczy się „brutalna gra o przetrwanie”, wywołana przez człowieka przez sprowadzenie gatunków obcych, które okazały się zagrożeniem dla rodzimej przyrody, a naszym moralnym obowiązkiem jest wspieranie przyrody rodzimej, w celu zachowania jej dla przyszłych pokoleń.

- Wskazówki jak identyfikować IGO, zarówno rośliny, jak i zwierzęta i co w związku z tym należy zrobić.
- Promowanie dobrych praktyk w zapobieganiu wprowadzaniu i rozprzestrzenianiu IGO (np. kontrola transportu materiału roślinnego, zwierząt, promowanie uprawy roślin nieinwazyjnych, a tam, gdzie to możliwe – rodzimych i hodowli zwierząt gatunków nieinwazyjnych),
- Wskazówki, jak postępować w przypadku zauważenia IGO – np. zgłaszanie przypadków odpowiednim służbom (w tym jakie są to służby), usuwanie roślin, poprawa stanu siedlisk (np. poprawa nawodnienia torfowisk),
- Podkreślanie potrzeby współpracy różnych grup społecznych, instytucji i organizacji w walce z IGO, a także angażowanie społeczeństwa przy udziale organizacji pozarządowych czy szkół; każdy może przyczynić się do ograniczenia negatywnego wpływu IGO w swoim otoczeniu,
- Prezentacja pozytywnych efektów działań zapobiegawczych, np. poprawa jakości ekosystemów, zmniejszenie strat ekonomicznych w gospodarce, rolnictwie czy turystyce.

B. Odbiorcy kampanii

Założeniem całego zadania projektowego, związanego z komunikacją (tj. zadania pn. *Ogólnopolskie działania informacyjno-edukacyjne na podstawie założonej/opracowanej strategii komunikacji o gatunkach inwazyjnych*), jest zaprojektowanie i przeprowadzenie skutecznych działań, które pozwolą na dotarcie do szerokiego grona odbiorców - ogółu społeczeństwa* ze szczególnym uwzględnieniem specyficznych grup docelowych, w tym m.in.:

- działkowców/ogrodników
- hodowców zwierząt egzotycznych,
- wędkarzy
- turystów
- instytucji państwowych,
- przedsiębiorstw,
- uczelni wyższych
- organizacji pozarządowych
- osób i podmiotów, które mogą mieć do czynienia lub zajmować się IGO, w szczególności roślinami ozdobnymi oraz zwierzętami domowymi, gatunkami wykorzystywanymi w akwarystyce i terraryście.

* Poprzez ogół społeczeństwa rozumie się szeroko pojętych mieszkańców Polski, w szczególności w wieku 16+, włączając w to społeczności miast i terenów wiejskich, samorządy terytorialne oraz media.

Rozpowszechnienie dostępnej informacji o IGO oraz obowiązkach i możliwościach prawnych w tym zakresie pośród każdej z grup społecznych wydaje się kluczowe w walce z zagrożeniami powodowanymi przez inwazje biologiczne. Dodatkowo, zgodnie z Planem działań, poprawa stanu wiedzy społeczeństwa na temat zagrożeń, jakie mogą stanowić IGO dla środowiska przyrodniczego, a także o obowiązujących przepisach prawnych w tym zakresie jest kluczowa

dla zmniejszenia skali ich naruszania, a w konsekwencji – zmniejszenia zagrożeń związanych z wprowadzeniem na terytorium Polski i Unii Europejskiej nowych okazów gatunków roślin wprowadzanych jako ozdobne i wykorzystywanych w ogrodach przydomowych i działkowych oraz w zieleni urządzonej, a także zwierząt domowych, gatunków akwarystycznych i terrarystycznych, które są objęte ograniczeniami na poziomie krajowym i unijnym, a także ich niekontrolowanego rozprzestrzeniania, ucieczek lub uwalniania do środowiska przyrodniczego.

C. Informacje konieczne do uwzględnienia w Strategii

W ramach opracowania Strategii (w tym Planu kampanii, o którym mowa w pkt D.7) Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić informacje wynikające z Planu działań oraz wymagania związane z koniecznością zapewnienia dostępności i uwzględnienia zasad równości.

1. Informacje wynikające z Planu działań

Podstawowe założenia Strategii winny wpisywać się w cel nadrzędny Planu działań, a mianowicie poprawę stanu różnorodności biologicznej poprzez zapobieganie niepożądanemu oddziaływaniu na różnorodność biologiczną, niezamierzonego wprowadzania i rozprzestrzeniania się IGO oraz minimalizowanie i łagodzenie tego oddziaływania.

Strategia powinna zatem w szerokim zakresie wspierać poprawę stanu wiedzy społeczeństwa na temat zagrożeń jakie mogą stanowić IGO dla środowiska przyrodniczego, zdrowia i gospodarki, a także o obowiązujących przepisach prawnych w tym zakresie. Jest to kluczowe dla zmniejszenia skali ich naruszania, a w konsekwencji – zmniejszenia zagrożeń związanych z wprowadzeniem na terytorium Polski i Unii Europejskiej nowych okazów gatunków roślin wprowadzanych jako ozdobne i wykorzystywanych w ogrodach przydomowych i działkowych oraz w zieleni urządzonej, a także zwierząt domowych, gatunków akwarystycznych i terrarystycznych, które są objęte ograniczeniami na poziomie krajowym i unijnym, a także ich ucieczek lub uwalniania do środowiska przyrodniczego.

Wdrożenie rozwiązań służących zarządzaniu priorytetowymi drogami przenoszenia, przy jednoczesnym niedostatecznym stanie wiedzy społeczeństwa w tym zakresie, stanowiłoby podstawowy czynnik obniżający efektywność stosowanych rozwiązań. Wiązałoby się bowiem z dużą skalą naruszeń przepisów wskutek ich nieznamienistości, a także mogłoby negatywnie wpłynąć na społeczny odbiór zasadności rozwiązań wprowadzanych w celu ograniczania zagrożenia wynikającego z obu tych dróg. Aby zminimalizować to ryzyko, konieczne jest prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych i konsultowanie ze społeczeństwem lub zainteresowanymi podmiotami podejmowanych działań. Jednocześnie upowszechnianie informacji dotyczącej przepisów związanych z uwalnianiem czy uciezkami obcych gatunków roślin i zwierząt do środowiska przyrodniczego oraz sposobów radzenia sobie z tymi problemami powinien zarówno wpłynąć na zmianę zachowań właścicieli ogrodów, osób zajmujących się

kształtowaniem i pielęgnacją terenów zieleni czy też właścicieli zwierząt egzotycznych. Ponadto, co szczególnie uwidoczniło się w ciągu ostatnich dwóch lat, konieczna stała się również pilna edukacja całego społeczeństwa, mająca na celu uświadomienie niekorzystnego dla rodzimej przyrody i w szerszym ujęciu – ekosystemów, zbioru zachowań oraz pokazanie wynikających z niego konsekwencji.

Według wstępnych założeń działania opisane w Strategii powinny uwzględniać szereg różnorodnych kanałów dostosowanych do grup odbiorców, m.in. tych wskazanych poniżej w pkt D.4 „Kanały i narzędzia komunikacji”. W ocenie GDOŚ konieczne będzie uwzględnienie współpracy z portalami ogłoszeniowymi, na których są oferowane do sprzedaży gatunki roślin ozdobnych wykorzystywane w niekomercyjnych uprawach ogrodniczych oraz zwierzęta domowe, gatunki wykorzystywane w akwarystyce i terrarystyce (np. zakup bannerów, artykułów sponsorowanych w terminach związanych ze wzmożonymi zakupami na kilku/kilkunastu portalach aukcyjnych). Zadanie powinno uwzględniać również przygotowanie i opublikowanie artykułów tematycznych w prasie, na stronach internetowych i w serwisach społecznościowych. Artykuły powinny dotyczyć m.in.:

- przepisów prawnych odnoszących się do wprowadzania do środowiska IGO,
- sposobów zapobiegania uciezkom obcych gatunków roślin ozdobnych z upraw oraz obcych gatunków zwierząt domowych i gatunków utrzymywanych w akwariach i terrariach,
- sposobów prowadzenia działań zaradczych podejmowanych w stosunku do IGO.

Należy również zaplanować i zarekomendować organizację spotkań, udział w targach, wystawach czy innych wydarzeniach społecznych, zgodnie z zadaniem A.5 Planu zadań wyszczególnionym w tabeli nr.1.

W wymienionych powyżej działaniach można wykorzystywać wcześniej opracowane materiały, np. 2 filmy o IGO i plakaty o tematyce IGO, które powstały w ramach projektu IAS1. Filmy o IGO, o których mowa w poprzednim zdaniu, przygotowano jako jeden z elementów Planu działań i dostępne są w serwisie YouTube pod linkami:

- <https://www.youtube.com/watch?v=aPMCeMnGdIs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RiU63wlrkEs>

Z kolei plakaty dostępne są na stronie internetowej Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska, pod adresem: <https://www.gov.pl/web/gdos/publikacje-i-materialy-dopobrania>.

Strategia powinna uwzględniać także promocję kodeksu dobrych praktyk w ogrodnictwie, który zostanie zaktualizowany w ramach Projektu, a także dwóch planowanych do adaptacji w ramach Projektu kodeksów, a mianowicie Europejskiego kodeksu postępowania w sprawie zwierząt domowych i IGO oraz Europejskiego kodeksu postępowania w sprawie międzynarodowych podróży i IGO.

Ze względu na wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków ponoszonych w ramach programu FEnIKS, Strategia nie powinna uwzględniać przygotowania materiałów promocyjnych - Zamawiający nie planuje realizacji gadżetów, druku ulotek, broszur oraz innych publikacji promocyjnych i nie należy ich uwzględniać w Strategii i działaniach

przewidzianych do realizacji. Dopuszczalne jest natomiast uwzględnienie w Strategii tworzenia materiałów, które mają walory edukacyjne, np. gry dydaktyczne, plansze graficzne, stojaki reklamowe (roll up), kalendarze z elementami edukującymi, przy założeniu, że będą one niezbędne do realizacji działań zaplanowanych w Strategii.

Podkreślenia wymaga fakt, że drugi etap zadania, jakim jest realizacja kampanii, która będzie przedmiotem odrębnego zamówienia i która jest jednym z działań wskazanych w Planie działań do wykonania m.in. przez Generalnego Dyrektora Ochrony Środowiska:

- zadanie A.5. „Przeprowadzenie kampanii edukacyjnych promujących zagrożenia związane z problemem przedostawania się do środowiska przyrodniczego inwazyjnych: gatunków roślin ozdobnych w niekomercyjnych uprawach ogrodnich oraz zwierząt domowych, gatunków wykorzystywanych w akwarystyce i terrarystyce, a także zagrożenia związane z azylami dla zwierząt”.

Jednocześnie Zamawiający wymaga aby w ramach realizacji ww. kampanii została zaplanowana realizacja dwóch innych zadań wskazanych w Planie działań, dla których GDOŚ została wskazana jako instytucja współodpowiedzialna lub odpowiedzialna, tj.:

- zadanie A.2. „Przygotowanie i opublikowanie artykułów tematycznych w prasie, na stronie internetowej lub w serwisach społecznościowych dotyczących przepisów prawnych odnoszących się do wprowadzania do środowiska inwazyjnych gatunków roślin i zwierząt oraz opisujących sposoby zapobiegania ucieczkom obcych gatunków roślin ozdobnych z upraw oraz obcych gatunków zwierząt domowych i gatunków utrzymywanych w akwariach i terrariach”,
- zadanie C.1. „Współpraca z portalami ogłoszeniowymi, na których są oferowane do sprzedaży gatunki roślin ozdobnych wykorzystywane w niekomercyjnych uprawach ogrodnich oraz zwierzęta domowe, gatunki wykorzystywane w akwarystyce i terrarystyce”.

Reasumując, z punktu widzenia realizacji obowiązków GDOŚ zadania wskazane powyżej, a mianowicie A.2. i C.1. powinny zostać uwzględnione priorytetowo w kampanii, o której mowa w zadaniu A.5., a co za tym idzie - w Strategii wraz z Planem kampanii.

Dodatkowo, Strategia powinna nawiązywać do innych zadań wskazanych w Planie działań dla dróg IGO, dla których GDOŚ została wskazana jako instytucja współodpowiedzialna lub odpowiedzialna, tj.:

- zadanie A.1. „Produkcja filmów skierowanych do terrarystów, akwarystów, hodowców zwierząt egzotycznych i wędkarzy oraz do ogrodników. Filmy będą informować o drogach wprowadzania inwazyjnych gatunków roślin lub zwierząt do środowiska w Polsce, konsekwencjach uwalniania lub uciezek osobników tych gatunków do środowiska przyrodniczego oraz o przepisach prawnych obowiązujących w tym zakresie.” – w zakresie wykorzystania w kampanii powstałych już, w ramach projektu IAS1, dwóch ww. filmów;
- zadanie A.3. „Adaptacja europejskich kodeksów dobrych praktyk w zakresie IGO do warunków polskich”,
- zadanie A.4. „Promocja kodeksu dobrych praktyk „Ogrodnictwo wobec roślin inwazyjnych obcego pochodzenia” i jego bieżąca aktualizacja”,

- zadanie A.6. „Przygotowanie materiałów edukacyjnych dla studentów architektury krajobrazu, ogrodnictwa, leśnictwa, ochrony środowiska lub kierunków pokrewnych, a także jednostek samorządu terytorialnego i pracowników przedsiębiorstw odpowiedzialnych za pielęgnację i dobór gatunków do nasadzeń na terenach zieleni urządzonej, w celu ograniczenia uciezek inwazyjnych gatunków roślin ozdobnych z niekomercyjnych upraw ogrodniczych”,
przy czym, zadania A.3., A.4. i A.6. stanowią odrębne zadania w ramach Projektu, łącznie z komponentem promocji. Niemniej jednak Strategia, jako dokument kierunkowy, powinna nawiązać również do tych zadań, jak i całej realizacji Projektu.

Poniżej zaprezentowano fragmenty tabeli z Planu działań w zakresie zadań, których realizację musi uwzględniać opracowywana przez Wykonawcę Strategia. Czcionką pogrubioną zaznaczono zadania, które obligatoryjnie muszą być ujęte w Planie kampanii, której zaprojektowanie jest jednym z elementów zamówienia.

Tabela nr 1 - Zadania wynikające z Planu działań dla priorytetowych dróg przenoszenia IGO dla, których dla których GDOŚ została wskazana jako instytucja współodpowiedzialna lub odpowiedzialna

Nr	Zadanie	Termin	Wskaźnik
A.1.	Produkcja filmów skierowanych do terrarystów, akwarystów, hodowców zwierząt egzotycznych i wędkarzy oraz do ogrodników. Filmy będą informować o drogach wprowadzania inwazyjnych gatunków roślin lub zwierząt do środowiska w Polsce, konsekwencjach uwalniania lub uciezek osobników tych gatunków do środowiska przyrodniczego oraz o przepisach prawnych obowiązujących w tym zakresie	2022-2025	Liczba filmów wyprodukowanych i wyemitowanych w ogólnodostępnej stacji telewizyjnej lub na ogólnie dostępnych stronach internetowych i mediach społecznościowych urzędu
A.2.	Przygotowanie i opublikowanie artykułów tematycznych w prasie, na stronie internetowej lub w serwisach społecznościowych dotyczących przepisów prawnych odnoszących się do wprowadzania do środowiska inwazyjnych gatunków roślin i zwierząt oraz opisujących sposoby zapobiegania uciezkom obcych gatunków roślin ozdobnych z upraw oraz obcych gatunków zwierząt domowych i gatunków utrzymywanych w akwariach i terrariach	2022-2030	Liczba opublikowanych artykułów
A.3.	Adaptacja europejskich kodeksów dobrych praktyk w zakresie IGO do warunków polskich	2022-2030	Liczba kodeksów zaadaptowanych do warunków polskich
A.4.	Promocja kodeksu dobrych praktyk "Ogrodnictwo wobec roślin inwazyjnych obcego pochodzenia" i jego bieżąca aktualizacja	2022-2030	Liczba akcji promocyjnych Liczba aktualizacji
A.5.	Przeprowadzenie kampanii edukacyjnych promujących zagadnienia związane z problemem przedostawania się do środowiska przyrodniczego inwazyjnych: gatunków roślin ozdobnych w niekomercyjnych uprawach ogrodniczych oraz zwierząt domowych, gatunków wykorzystywanych w akwarystyce i terrarystyce, a także zagadnienia związane z azylami dla zwierząt	2022-2030	Liczba przeprowadzonych kampanii edukacyjnych, w tym organizacja spotkań, udział w targach, wystawach czy innych wydarzeniach społecznych

A.6.	Przygotowanie materiałów edukacyjnych dla studentów architektury krajobrazu, ogrodnictwa, leśnictwa, ochrony środowiska lub kierunków pokrewnych, a także jednostek samorządu terytorialnego i pracowników przedsiębiorstw odpowiedzialnych za pielęgnację i dobór gatunków do nasadzeń na terenach zieleni urządzonej, w celu ograniczenia ucieczek inwazyjnych gatunków roślin ozdobnych z niekomercyjnych upraw ogrodniczych	2022-2030	Liczba podmiotów, którym udostępniono materiały edukacyjne
C.1.	Współpraca z portalami ogłoszeniowymi, na których są oferowane do sprzedaży gatunki roślin ozdobnych wykorzystywane w niekomercyjnych uprawach ogrodniczych oraz zwierzęta domowe, gatunki wykorzystywane w akwarystyce i terrarystyce	2022-2030	Liczba pism skierowanych do portali ogłoszeniowych Liczba portali ogłoszeniowych, z którymi nawiązano współpracę

2. Zapewnienie dostępności

Zamawiający wymaga, aby we wszystkich elementach Strategii (w tym w Planie kampanii, o którym mowa w pkt D.7 i w wytycznych, o których mowa w pkt D.8), w tym w działaniach, materiałach i produktach Wykonawca uwzględnił konieczność zapewnienia dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami, zgodnie z ustawą z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, w tym:

- a. w zakresie dostępności architektonicznej: w przypadku planowania wydarzeń Zamawiający wymaga uwzględnienia wymogów art. 6 pkt 1 ww. ustawy (m.in. aby odbywały się w miejscach wolnych od barier, zapewniających odpowiednie oznaczenia).
- b. w zakresie dostępności cyfrowej: np. jeżeli w Planie kampanii będzie przewidziane utworzenie dedykowanej strony internetowej, musi ona spełniać standard WCAG 2.1 na poziomie AA, m.in. być dostępna dla czytników ekranu, być możliwa do obsługi przy pomocy klawiatury i mieć odpowiedni kontrast. Zamawiający wymaga również, aby przewidziane przez Wykonawcę inne produkty cyfrowe np. materiały audio, materiały wideo, rolki, grafiki, artykuły do publikacji na stronach www, banery etc., spełniały standard WCAG 2.1 na poziomie AA.
- c. w zakresie dostępności informacyjno-komunikacyjnej: np. zakładając, że w trakcie planowanej kampanii, pojawi się potrzeba kontaktu przez odbiorców z wykonawcą tej kampanii lub Zamawiającym, należy uwzględnić możliwość komunikacji w różnych formach, np. językiem ETR (specjalna forma komunikacji pisemnej, stworzona z myślą o osobach z trudnościami w czytaniu i rozumieniu standardowych tekstów, takich jak osoby z niepełnosprawnością intelektualną, starsze czy uczące się nowego języka).

3. Uwzględnienie zasad równości

Zamawiający wymaga, aby we wszystkich elementach Strategii (w tym w Planie kampanii, o którym mowa w pkt D.7 i w wytycznych, o których mowa w pkt D.8) Wykonawca uwzględnił zasadę równości - równość dostępu i niedyskryminację ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację

seksualną. Wszelkie komunikaty, materiały i działania muszą być tworzone zgodnie z zasadami równości szans i różnorodności. Szczegółowe zasady w tym zakresie regulują Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021–2027, w szczególności Załącznik nr 2. Standardy dostępności dla polityki spójności 2021–2027. Wytyczne te są dostępne pod adresem: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027-1/>

D. Szczegółowy opis zadań

W ramach opracowania Strategii do zadań Wykonawcy należały będą poniższe działania, które należy opisać w dokumencie według schematu:

1. Diagnoza i ocena stanu obecnego dotyczącego poziomu świadomości społeczeństwa na temat IGO, w tym:

- a. Analiza świadomości społeczeństwa poprzez m.in. przeprowadzenie badań społecznych wśród różnych grup docelowych.
- b. Analiza zaangażowania w mediach społecznościowych: Liczba udostępnień, polubień i komentarzy na temat postów edukacyjnych dotyczących problematyki związanej z inwazjami biologicznymi.
- c. Badania społeczne, o których mowa w lit. a powinny być przeprowadzone z uwzględnieniem minimalnego zakresu parametrów, tj.:
 - i. Wiek,
 - ii. Płeć,
 - iii. Wykształcenie,
 - iv. Miejsce zamieszkania (obszary miejskie małe/duże, obszary wiejskie, region),
 - v. Status socjoekonomiczny,
 - vi. Psychografia,oraz inne istotne dla zagadnienia parametry.
- d. Obszerna, szczegółowa analiza mediów – wyszczególnienie aktualnych kanałów komunikacyjnych, w których pojawiają się informacje nt. IGO, opis ich skuteczności, zasięgów/dotarcia.

2. Identyfikacja ryzyk

Diagnoza ryzyk komunikacyjnych i sposoby reagowania/zarządzania nimi w min. dwóch wariantach do wyboru Zamawiającego.

3. Grupy odbiorców/grupy docelowe działań komunikacyjnych

- a. Analiza odbiorców/grup docelowych,
- b. Charakterystyka głównych grup odbiorców (wskazanych przez Wykonawcę) do których powinny być kierowane poszczególne działania z uwzględnieniem odbiorców kampanii, o których mowa w pkt B, a także:
 - społeczności lokalnych,

- branży (np. hodowcy i sprzedawcy roślin ozdobnych, zwierząt egzotycznych, gatunków akwariowych i terrarystycznych, rolnicy, ogrodnicy, architekci krajobrazu, leśnicy, rybacy, osoby pracujące w turystyce, i ich przedstawiciele),
 - organów władzy/decydentów (np. przedstawiciele administracji samorządowej, rządowej i lokalnej odpowiedzialni za politykę ochrony środowiska i zarządzanie IGO, a także za przestrzeganie przepisów),
 - przedstawicieli szkolnictwa i edukatorów,
 - mediów, które mogą pomóc w szerzeniu informacji (np. redakcje branżowe, dziennikarze, blogerzy/influencerzy, w szczególności związani z tematyką przyrodniczą),
 - naukowców i ekspertów (np.: przyrodnicy, ekolodzy, specjaliści w dziedzinie ochrony środowiska i zarządzania gatunkami obcymi),
 - organizacji ekologicznych i prozwierzęcych.
- c. W analizie odbiorców i w projektowaniu działań należy uwzględnić w szczególności dwie grupy docelowe wskazane przez GDOŚ – (1) terrarystów, akwarystów, hodowców zwierząt egzotycznych i wędkarzy oraz (2) ogrodników i działkowców, do których powinny być skierowane działania.

4. Kanały i narzędzia komunikacji

Kanały i formy komunikacji powinny wykorzystywać szerokie spektrum sposobów dotarcia do grup docelowych, o których mowa w pkt 3. Zadaniem Wykonawcy jest wskazanie i opisanie najskuteczniejszych (rekomendowanych) kanałów i narzędzi komunikacji, w tym uzasadnienie ich wyboru poprzedzone wnikliwą analizą (m.in. w oparciu o diagnozę i badania społeczne, o których mowa w pkt 1).

Należy mieć na uwadze wynikającą z Planu działań konieczność uwzględnienia konkretnych działań, które opisano poniżej, w pkt 6.e (poniżej).

Przykłady kanałów i narzędzi komunikacji, których elementy można uwzględnić przy opracowywaniu strategii:

- media tradycyjne: np. telewizja, radio, prasa – kampanie informacyjno-edukacyjne, wywiady z ekspertami, artykuły/materiały prasowe;
- media społecznościowe: kampanie informacyjno-edukacyjne, angażujące posty edukacyjne, infografiki, transmisje spotkań/warsztatów na żywo z ekspertami;
- strony internetowe: np. portale edukacyjne, strony instytucji zajmujących się ochroną środowiska;
- spotkania i wydarzenia społeczne: spotkania edukacyjne, seminaria, targi, konkursy, wystawy, konferencje, szkolenia/spotkania dla różnych grup społecznych, w tym przede wszystkim ogrodników, sprzedawców i hodowców zwierząt egzotycznych, akwarystów, terrarystów, studentów, nauczycieli.
- kampanie edukacyjne i społeczne: lokalne wydarzenia edukacyjne, konkursy z nagrodami, angażujące różne grupy społeczeństwa.

5. Cele i kierunki działań

- a. wskazanie głównych celów działań komunikacyjnych

- b. propozycja kierunków budowania i kształtowania świadomości nt. IGO, z uwzględnieniem analizy ich mocnych i słabych stron, możliwości działań Zamawiającego (jako instytucji publicznej).

6. Propozycja działań

- a. Przedstawienie propozycji działań, scenariuszy, koncepcji kreatywnych na rzecz osiągania celów.
- b. Ze względu na planowane prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych w latach 2026-2029 zaleca się zaproponowanie wielu różnorodnych działań wraz z wariantami rozszerzającymi i zmniejszającymi ich zakres.
- c. Działania powinny uwzględniać szereg różnorodnych kanałów komunikacji, zgodnie z rekomendacją Wykonawcy, w tym np. wymienionych w pkt 4.
- d. Określenie elementów priorytetowych zaproponowanych działań, diagnoza ryzyka i sposoby zarządzania nimi.
- e. Działania, które wynikają ze wspomnianego Planu działań i które w poniższym zakresie minimalnym należy obligatoryjnie ująć w Strategii i planie kampanii, o której mowa w pkt 7:
 - współpraca z portalami ogłoszeniowymi, na których są oferowane do sprzedaży gatunki roślin ozdobnych wykorzystywane w niekomercyjnych uprawach ogrodniczych oraz zwierzęta domowe, gatunki wykorzystywane w akwarystyce i terrarystyce (np. zakup bannerów, artykułów sponsorowanych w terminach związanych ze wzmożonymi zakupami na kilku/kilkunastu portalach aukcyjnych),
 - przygotowanie i opublikowanie artykułów tematycznych (w prasie, na stronie internetowej lub w serwisach społecznościowych) dotyczących przepisów prawnych odnoszących się do wprowadzania do środowiska inwazyjnych gatunków roślin i zwierząt oraz opisujących sposoby zapobiegania ucieczkom obcych gatunków roślin ozdobnych z upraw oraz obcych gatunków zwierząt domowych i gatunków utrzymywanych w akwariach i terrariach,
 - organizacja spotkań, udział w targach, wystawach czy innych wydarzeniach społecznych.

7. Plan kampanii – załącznik do Strategii

Przygotowanie szczegółowego planu kampanii o wartości ok. 7 mln zł, wraz z harmonogramem rozpisany na lata 2026-2029, w ujęciu rocznym, a w ramach danego roku, jeżeli będzie to zasadne – kwartalnym, uwzględniającego m.in. rekomendowane działania, kanały komunikacji, narzędzia wraz z opracowaniem kosztorysu, a także z oszacowaniem zasięgu/dotarcia, jak również z określeniem potencjalnych wykonawców działań (np. konkretna prasa, portal internetowy).

Kosztorys winien określać najbardziej precyzyjny, jak to tylko możliwe na dany moment, budżet - środki wymagane na realizację poszczególnych działań określonych w planie kampanii.

8. Rekomendacje wykonawcy (wytyczne) – załącznik do strategii

- a. Przygotowanie wytycznych dotyczących komunikacji o IGO opartych o Strategię i stanowiących jej syntetyczne podsumowanie – zakłada się publikację wytycznych

w formie osobnego dokumentu, w celu zarekomendowania podmiotom prowadzącym działania informacyjno-edukacyjne najlepszych praktyk komunikacji tematu IGO, przy czym w celu uczynienia treści zaleca się Wykonawcy stosowanie infografik, zdjęć i ilustracji.

- b. Powyższe wytyczne powinny być komplementarne względem wytycznych pochodzących ze strony Rady Europy (link w rozdziale IV) i przygotowane w prostym języku komunikacji i dostępnej formie.

VI FORMA I WYMAGANIA ODNOŚNIE DO PUBLIKACJI

Strategia będzie dokumentem elektronicznym w formacie edytowalnym (plik: *.doc lub *.docx) oraz zamkniętym (np. *.pdf), jednocześnie powinna być przygotowana (sformatowana) w sposób umożliwiający jej wydruk w formacie A4. Ponadto Strategia winna być opracowana zgodnie z wytycznymi określonymi w ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (tj. Dz. U. z 2023 r. poz. 1440).

Strategia powinna być dokumentem kompleksowo ujmującym wszystkie wskazane w rozdziale V elementy.

Dodatkowe wymagania dotyczące opracowania publikacji:

- **leksyka** - Zamawiający wymaga, aby język jaki zostanie użyty do napisania publikacji był jasny, precyzyjny oraz łatwy do zrozumienia również dla odbiorców niebędących specjalistami w żadnej z ww. dziedzin – tzw. „Prosty język” komunikacji,
- **ilustracje** - w celu zwiększenia czytelności strategii Wykonawca powinien zilustrować jej treść np. tabelami, listami, wykresami, schematami lub grafikami i zdjęciami (zwanymi łącznie: ilustracjami), do których posiada prawa autorskie, przedstawiającymi opisywaną tematykę, systematyzującymi treść i ułatwiającymi jej poprawne zrozumienie. Wykorzystane zdjęcia, ilustracje i grafiki należy przekazać podczas odbioru – w uporządkowanych katalogach. Ze względu na kwestie prawne, użyte przez Wykonawcę zdjęcia nie powinny prezentować wizerunku osób w sposób umożliwiający ich identyfikację.
- załączniki powinny być spójne z strategią, zarówno wizualnie jak i pod względem treści.

VII FORMA PRZEKAZANIA WYNIKÓW PRAC

Mając na uwadze cel ograniczenia zużycia zasobów, w tym papieru, Zamawiający wymaga, aby wyniki prac były przekazane do odbioru wyłącznie w wersji elektronicznej na nośniku danych – pendrive lub na płycie CD-RW/DVD-RW, w 2 egzemplarzach.

Jednocześnie, w przypadku stwierdzenia wad w złożonych do odbioru materiałach, do kolejnego odbioru Wykonawca ma obowiązek złożyć komplet materiałów, to jest zarówno te, do których Zamawiający nie miał uwag, jak i poprawione.

VIII OZNACZENIE MATERIAŁÓW

Zgodnie z postanowieniami umowy o dofinansowanie Projektu oraz zgodnie z zasadami opisanymi w dokumencie pn. *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji* (Wykonawca zobowiązany jest do korzystania z aktualnej wersji podręcznika, wersja z maja 2023 r. dostępna na stronie: <https://www.feniks.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/promocja-programu/>) każdorazowo na wszystkich powstałych dokumentach i materiałach Wykonawca umieści logo Programu oraz logo GDOŚ (logo GDOŚ do pobrania ze strony: <https://www.gov.pl/web/gdos/logo-generalnej-dyrekcji-ochrony-srodowiska2>) w następującym układzie:



W celu prawidłowego oznaczenia materiałów opracowanych przez Wykonawcę w ramach realizacji Umowy, Wykonawca zobowiązany jest stosować zasady promocji i oznakowania, o których mowa w ww. podręczniku oraz na stronie internetowej <https://www.feniks.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/promocja-programu/>.

Na wszystkich materiałach powstałych w trakcie realizacji zamówienia Wykonawca umieści również informację o współfinansowaniu o treści: „Współfinansowano w ramach projektu nr FENX.01.05-IW.01-0102/24 pn. *Wdrażanie Planu działań dla priorytetowych dróg przenoszenia inwazyjnych gatunków obcych ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027*”.

