

Špecifické ciele zákazky

Predmet zákazky sa člení na:

1. KREATÍVA - SPOTY - TV A ROZHLAS
2. KREATÍVA - LOGO, SLOGAN, VIZUÁL
3. KAMPAŇ - MEDIÁLNY PRIESTOR (inzercia, bigboardy, LED OOH), PR AKTIVITY (tlačové konferencie, monitoring), INFORMAČNÉ A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY (letáky, rekl. predmety)
4. VYSIELACIE ČASY - TV A ROZHLAS

Požiadavky na predmet zákazky:

Kreatívny návrh loga, sloganu a vizuálu kampane:

Predmetom SD je **kreatívny návrh loga, sloganu a vizuálu informačnej a komunikačnej kampane Národného projektu „Inštitút rodovej rovnosti“**.

Kreatívne návrhy/riešenia (logo, slogan, vizuál kampane) musia byť zamerané na aktívnu podporu **cieľa projektu**, teda presadzovania rodovej rovnosti v praxi a rozšírenie povedomia cieľových skupín na tému rodovej rovnosti. Kreatívne návrhy majú komunikovať zadanú tému s vysokou rodovou citlivosťou.

Účastník SD má za úlohu vypracovať kreatívne návrhy (logo, slogan, vizuál kampane) pre **primárnu cieľovú skupinu**, ktorou sú tvorcovia politik a verejná správa, odborná verejnosť v oblasti antidiskriminácie a zamestnávateľa; **sekundárnou cieľovou skupinou** je široká verejnosť.

Kreatívne návrhy (logo, slogan, vizuál kampane) tvoria neoddeliteľnú súčasť celej informačnej a komunikačnej kampane.

Mediálny zámer informačnej a komunikačnej kampane je upozorniť cieľové skupiny na stále pretrvávajúcu nerovnosť v postavení žien a mužov (teda rodovú nerovnosť) a vyvolať verejnú diskusiu na túto tému.

Hlavným cieľom kampane je vytvoriť prostredie pre pochopenie potreby aktívneho presadzovania politik a opatrení na posilnenie rodovej rovnosti do všetkých oblastí verejného a súkromného života. Kreatívne návrhy (logo, slogan, vizuál kampane) musia okrem toho vytvoriť podmienky na oboznámenie širokej laickej verejnosti s pojmom „rodová rovnosť“ a jeho obsahom.

Nosnou témou kreatívneho návrhu vizuálu a sloganu kampane (aj celej kampane) je „**Nedocenená práca žien**“. Celá kampaň má v prvom rade otvoriť túto dosiaľ málo diskutovanú a nedostatočne verejne reflektovanú tému.

Vizuál kampane (aj celá kampaň), vrátane sloganu má komunikovať, že nedocenená práca žien (nedocenená = neplatená domáca + menej platená v zamestnaní) a ich primárna zodpovednosť za starostlivosť o deti, domácnosť, rodinu atď. patria k hlavným príčinám pretrvávajúceho nerovného postavenia žien a mužov v našej spoločnosti.

Úlohou vizuálu kampane (aj celej kampane), vychádzajúc z nosnej témy „Nedocenená práca žien“, bude upozorniť na stále pretrvávajúce rodové a sociálne stereotypy a zároveň vysvetliť, prečo sú v mnohých ohľadoch obmedzujúce a škodlivé a ako ich možno odstraňovať.

Posolstvá tlmočené informačnou a komunikačnou kampaňou majú klásť dôraz na potrebu rovnocenného postavenia a partnerskú spoluprácu žien a mužov vo všetkých oblastiach života, vo verejnej aj súkromnej sfére. Je dôležité, aby sa posolstvá kampane vyhýbali konfrontačnému zobrazovaniu vzťahov žien a mužov a aby v žiadnom prípade nereprodukovali, resp. nepotvrďovali rodové stereotypy. Naopak, posolstvá majú upozorňovať na pretrvávajúce existujúcich stereotypov týkajúcich sa delby práce medzi ženami a mužmi.

Komunikácia v rámci kampane musí byť založená na odborných poznatkoch rodových (genderových) teórií a zároveň musí pretlmočiť odborný pohľad do laického jazyka, a sprístupniť tak myšlienky rodovej rovnosti určeným cieľovým skupinám. Kreatíva kampane, vizuálny a verbálny jazyk, ako aj celkové spracovanie má byť nekonvenčné, nestereotypné a pútavo komunikované. Je dôležité, aby sa rodová rovnosť nevnímalala formalizovane ako niečo, čo je vzdialené životu bežného človeka, ale ako významná súčasť každodenného života jednotlivca, rodín a spoločnosti. Pri hľadaní vhodných vyjadrovacích prostriedkov treba dbať na nediskriminujúce, rodovo citlivé používanie všetkých vizuálnych a verbálnych prostriedkov.

Základné východiská pre kreatívu kampane:

Vizuál kampane (aj celá kampaň) by mal komunikovať aj nasledujúci obsah:

- Každá ľudská bytosť je osobnosť s vlastnými ambíciami a kvalitami, pre ktoré sú rodové stereotypy často obmedzujúce.
- Neexistujú typicky mužské a typicky ženské povolania.
- Vykonávanie domácej („ženskej“) neplatennej práce je hodnotovo rovnocenné so zárobkovou prácou.
- Rozdiely v odmeňovaní sú neopodstatnené a nespravodlivé, treba ich odstrániť.

Vizuál kampane (aj celá kampaň) by mal byť apelatívny a mal by pomenovať a vyvrátiť najvypuklejšie **stereotypy** ohľadom:

- očakávaní kladených spoločnosťou na mužov a ženy (chlapcov a dievčatá);
- stereotypných rolí mužov a žien v súkromnej a verejnej sfére (domáca a platená práca);
- horizontálnej a vertikálnej rodovej profesijnej segregácie a mzdových rozdielov a i.

Za nedocenenú prácu žien považujeme jednak skutočnosť, že ženy zarábajú v platenej práci o 20% menej ako muži, jednak tzv. neplatenú prácu žien vykonávanú najmä v domácnosti pri opatere detí, starších a chorých členov a členiek spoločnosti.

Pri spracovaní témy „Nedocenená práca žien“ žiadame vychádzať z nasledujúcich poznatkov:

- V súčasnosti sa hovorí o prechode od ekonomiky výroby k ekonomike služieb. Čo sa týka žien, je to už dávno realita. Keďže ich „domáce služby“ nie sú platené, vypadávajú z obzoru makroekonomiky a diskurzu o trhu práce. Platenej práci sa prisudzuje zásadne vyššia spoločenská hodnota a prestíž, neplatenej nanajvýš ak morálne uznanie. Pritom len časť spoločensky nutnej práce sa vykonáva za odplatu. Podľa odhadov hodnota neplatenej práce dosahuje, ba až presahuje úroveň HDP a bez nej by spoločnosť nemohla existovať.
- Aj v platenej práci zarábajú ženy na Slovensku priemerne o cca. 20% menej než muži. Jednou z najvýraznejších príčin je nižšie ohodnotenie celých sektorov národného hospodárstva, kde majú ženy najväčší podiel (napr. zdravotníctvo, školstvo). Zároveň výskumy ukazujú, že aj na rovnakých pozíciách ženy zarábajú menej a najväčšie rodové rozdiely v odmeňovaní sú práve na vysoko kvalifikovaných a dobre platených miestach (napr. finančníctvo).

Teoretické východiská kampane

Rodová rovnosť znamená rovnosť mužov a žien vo všetkých sférach verejného a súkromného života. V našej spoločnosti zatiaľ prevláda skôr rodová nerovnosť, založená na stereotypných očakávaniach a posudzovaní mužov a žien a ich úloh v spoločnosti a v rodine. Ženám je skôr prisudzovaná súkromná sféra a starostlivosť o deti a rodinu, kým u mužov je to verejná sféra – práca, kariéra a politika.

Naším cieľom je narúšať tieto rodové stereotypy, aby boli ľudia posudzovaní individuálne, na základe osobnostných charakteristík a kvalít, a aby tým muži a ženy mali rovnakú možnosť uplatniť sa v akejkoľvek práci, ale aj pri výchove detí. Spoločnosť si už nemôže dovoliť nevyužiť odborný potenciál a ľudský kapitál žien. Spoločnosť, ktorá nedáva šancu ženám, prichádza o polovicu svojich géniov.

Stereotypné očakávania vzťahujúce sa na typicky mužské a typicky ženské úlohy obmedzujú jednotlivcov v slobodnom rozhodovaní (napr. pri ženách pri kariérnom postupe a uplatnení sa v profesionálnom živote, u mužov pri starostlivosti o deti, resp. pri starostlivosti o deti po rozvode).

Cieľom rodovej rovnosti pre ženy a mužov je:

- spravodlivé zaobchádzanie s mužmi a ženami zohľadňujúce ich často rozdielny prínos do spoločnosti;
- rovnaký spoločenský status;
- rovnaký podiel na starostlivosti o deti a domácnosť;
- rovnaký podiel na rozhodovaní;
- rovnaké mzdové ohodnotenie za rovnakú prácu alebo prácu rovnakej hodnoty;
- rovnaké šance na profesionálne uplatnenie sa a kariérny postup;
- rovnaké zaobchádzanie na pracovisku.

Ďalšie doplňujúce vysvetlenia pojmov nájdete na www.gender.gov.sk

Kreatívny návrh loga, sloganu a vizuálu kampane musí vychádzať z nosnej témy „Nedocenená práca žien“, pričom musí zohľadňovať ciele kampane a zasiahnutie požadovaných cieľových skupín.

Vizuál kampane (vrátane loga a sloganu) musí byť navrhnutý tak, aby zohľadňoval požiadavky Manuálu pre informovanie a publicitu pre prijímateľov v rámci ESF (2007 – 2013) (ďalej len „manuál pre informovanie a publicitu“), ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk, pričom logo Európskeho sociálneho fondu (ďalej len „ESF“) musí byť v súlade s Manuálom logotypu ESF (ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk) a logo Operačného programu Zamestnanosť a sociálna inklúzia (ďalej len „OP ZaSI“) musí rešpektovať Dizajn manuál OP ZaSI (ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk). Spoty musia obsahovať aj logo Centra vzdelávania Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky (ďalej len „CV MPSVR SR“), ktoré je umiestnené na stránke www.cvmprsvr.sk

Minimálne požiadavky, na ktoré treba prihliadať pri vypracovaní cenovej kalkulácie a ktoré úspešný účastník zákazky odovzdá vyhlasovateľovi súťaže:

- **Logo rodovej rovnosti** - kreatívny/grafický návrh, výroba a dodanie loga rodovej rovnosti, vrátane spracovania a dodania základného dizajnu manuálu loga. Logo požadujeme dodať v krivkách vo formátoch: .ai, .pdf, .eps v prevedení CMYK, Pantone aj RGB. Musí zahŕňať: kreatívne a grafické práce, sledovanie licenčných zmlúv a autorských práv a ich vybavovanie, a iné, agentúrne práce (account manager, art director,...) a ostatné náklady.
- **Slogan** - kreatívny návrh sloganu celej kampane na nosnú tému „Nedocenená práca žien“, vrátane všetkých autorských práv, prác korektora a copywritera.
- **Vizuál kampane** - kreatívny návrh vizuálu kampane na nosnú tému – „Nedocenená práca žien“; otvorené dáta jednotlivých formátov - A4 na výšku a A4 na šírku, inzercia, bigboard, LED OOH plocha – zalomenie Adobe InDesign, zbalené kompletne dokumenty so všetkými obsahujúcimi obrázkami/fotkami (minimálne v rozlíšení 300 DPI, CMYK), vektorovými formátmi a fontami. Musí zahŕňať: kreatívne a grafické práce, DTP práce, korektorské práce, sledovanie licenčných zmlúv a autorských práv a ich vybavovanie, nákup fotografií s autorskými právami, fontov a iné, agentúrne práce (account manager, copywriter,...) a ostatné náklady.
- Vysporiadanie **autorskoprávných nárokov**

Požiadavky na vypracovanie kreatívneho návrhu a jeho rozsah, ktorý treba predložiť (odovzdať) do súťažného dialógu:

Kreatívne návrhy ako výsledok vlastnej tvorivej, duševnej činnosti účastníka musia svojim obsahom a rozsahom zabezpečiť naplnenie cieľa informačnej a komunikačnej kampane a musia vychádzať z nosnej témy: „Nedocenená práca žien“.

Účastníkom predložený návrh musí zohľadňovať nasledovnú štruktúru, pričom minimálne požiadavky obsahu návrhu sú:

- a) Kreatívny/grafický návrh **loga rodovej rovnosti**, ktoré výstižne vizuálne zobrazí rodovú rovnosť (iba vizuálne, bez textu) a ktoré by malo mať tieto parametre: originálne, zrozumiteľné, zapamätateľné, rodovo citlivé. Predložený návrh musí obsahovať podrobný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ,...) navrhnutého riešenia. Odovzdanie vo forme farebného nátlaku max. do veľkosti A3.
- b) Kreatívny návrh **sloganu** celej kampane na nosnú tému „Nedocenená práca žien“, ktorý by mal mať tieto parametre: originálny, zrozumiteľný, zapamätateľný, obsahovo konkrétny, výstižný, rytmický, rodovo citlivý. Slogan by mal vychádzať z vyššie uvedených premís – vid'. Teoretické východiská kampane. Predložený návrh musí obsahovať podrobný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ,...) navrhnutého riešenia.
- c) Kreatívny návrh **vizuálu kampane** na nosnú tému – „Nedocenená práca žien“ v rozsahu A4 na výšku a A4 na šírku; ktorý bude smerovať k dosiahnutiu cieľa a osloveniu cieľových skupín, s použitím loga rodovej rovnosti, sloganu, loga CV MPSVR SR a povinných náležitostí (v zmysle manuálu pre informovanie a publicitu) s rozpracovaním do jednotlivých vizuálov a to: inzercia, bigboard, LED OOH. Predložený návrh musí obsahovať podrobný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ,...) navrhnutého riešenia. Odovzdanie vo forme farebného nátlaku max. do veľkosti A3.

Podrobný rozpočet kreatívnych návrhov vrátane spracovania základného dizajn manuálu, podľa plánovaných výdavkov na jednotlivé kroky s jednotkovými cenami v EUR bez DPH. Obdobie spracovania dizajn manuálu je do 1 mesiaca od nadobudnutia platnosti zmluvy, ktorá bude výsledkom procesov verejného obstarávania.

Kreatívny návrh – televízny a rozhlasový spot

Predmetom riešení/návrhov v SD je vytvorenie kreatívneho návrhu a následná výroba **televízneho a rozhlasového spotu informačnej a komunikačnej kampane Národného projektu „Inštitút rodovej rovnosti“**.

Kreatívny návrh spotov musí byť zameraný na aktívnu podporu **cieľa projektu**, teda presadzovania rodovej rovnosti v praxi a rozšírenie povedomia cieľových skupín na tému rodovej rovnosti. Televízny a rozhlasový spot má komunikovať zadanú tému s vysokou rodovou citlivosťou.

Účastník má za úlohu navrhnuť a následne vyrobiť televízny a rozhlasový spot pre **primárnu cieľovú skupinu**, ktorou sú tvorcovia politik a verejná správa, odborná verejnosť v oblasti antidiskriminácie a zamestnávateľia; **sekundárnou cieľovou skupinou** je široká verejnosť.

Kreatívny návrh televízneho a rozhlasového spotu tvorí neoddeliteľnú súčasť celej informačnej a komunikačnej kampane.

Mediálny zámer informačnej a komunikačnej kampane je upozorniť cieľové skupiny na stále pretrvávajúcu nerovnosť v postavení žien a mužov (teda rodovú nerovnosť) a vyvolať verejnú diskusiu na túto tému.

Hlavným cieľom kampane je vytvoriť prostredie pre pochopenie potreby aktívneho presadzovania politik a opatrení na posilnenie rodovej rovnosti do všetkých oblastí verejného a súkromného života. Televízny a rozhlasový spot (aj celá kampaň) musí okrem toho vytvoriť podmienky na oboznámenie širokej laickej verejnosti s pojmom „rodová rovnosť“ a jeho obsahom.

Nosnou témou kreatívneho návrhu televízneho a rozhlasového spotu (aj celej kampane) je „**Nedocenená práca žien**“. Televízny a rozhlasový spot (aj celá kampaň) má v prvom rade otvoriť túto dosiaľ málo diskutovanú a nedostatočne verejne reflektovanú tému.

Televízny a rozhlasový spot (aj celá kampaň) má komunikovať, že nedocenená práca žien (nedocenená = neplatená domáca + menej platená v zamestnaní) a ich primárna zodpovednosť za starostlivosť o deti, domácnosť, rodinu atď. patria k hlavným príčinám pretrvávajúceho nerovného postavenia žien a mužov v našej spoločnosti.

Úlohou televízneho a rozhlasového spotu (aj celej kampane), vychádzajúc z nosnej témy „Nedocenená práca žien“, bude upozorniť na stále pretrvávajúce rodové a sociálne stereotypy a zároveň vysvetliť, prečo sú v mnohých ohľadoch obmedzujúce a škodlivé a ako ich možno odstraňovať.

Posolstvá tlmočené informačnou a komunikačnou kampaňou majú klásť dôraz na potrebu rovnocenného postavenia a partnerskú spoluprácu žien a mužov vo všetkých oblastiach života, vo verejnej aj súkromnej sfére. Je dôležité, aby sa posolstvá kampane vyhýbali konfrontačnému zobrazovaniu vzťahov žien a mužov a aby v žiadnom prípade nereprodukovali, resp. nepotvrďovali rodové stereotypy. Naopak, posolstvá majú upozorňovať na pretrvávajúce existujúcich stereotypov týkajúcich sa delby práce medzi ženami a mužmi.

Komunikácia v rámci kampane musí byť založená na odborných poznatkoch rodových (genderových) teórií a zároveň musí pretlmočiť odborný pohľad do laického jazyka, a sprístupniť tak myšlienky rodovej rovnosti určeným cieľovým skupinám. Vizuálny a verbálny jazyk, ako aj celkové spracovanie má byť nekonvenčné, nestereotypné a pútavo komunikované. Je dôležité, aby sa rodová rovnosť nevnímala formalizovane ako niečo, čo je vzdialené životu bežného človeka, ale ako významná súčasť každodenného života

jednotlivca, rodín a spoločnosti. Pri hľadaní vhodných vyjadrovacích prostriedkov treba dbať na nediskriminujúce, rodovo citlivé používanie všetkých vizuálnych a verbálnych prostriedkov.

Základné východiská pre kreativitu kampane:

Televízny a rozhlasový spot (aj celá kampaň) by mali komunikovať aj nasledujúci obsah:

- Každá ľudská bytosť je osobnosť s vlastnými ambíciami a kvalitami, pre ktoré sú rodové stereotypy často obmedzujúce.
- Neexistujú typicky mužské a typicky ženské povolania.
- Vykonávanie domácej („ženskej“) neplatenej práce je hodnotovo rovnocenné so zárobkovou prácou.
- Rozdiely v odmeňovaní sú neopodstatnené a nespravodlivé, treba ich odstrániť.

Spoty (aj celá kampaň) by mali byť apelatívne a mali by pomenovať a vyvrátiť najvypuklejšie **stereotypy** ohľadom:

- očakávaní kladených spoločnosťou na mužov a ženy (chlapcov a dievčatá);
- stereotypných rolí mužov a žien v súkromnej a verejnej sfére (domáca a platená práca);
- horizontálnej a vertikálnej rodovej profesijnej segregácie a mzdových rozdielov a i.

Za nedocenenú prácu žien považujeme jednak skutočnosť, že ženy zarábajú v platenej práci o 20% menej ako muži, jednak tzv. neplatenú prácu žien vykonávanú najmä v domácnosti pri opatere detí, starších a chorých členov a členiek spoločnosti.

Pri spracovaní témy „Nedocenená práca žien“ žiadame vychádzať z nasledujúcich **poznatkov**:

- V súčasnosti sa hovorí o prechode od ekonomiky výroby k ekonomike služieb. Čo sa týka žien, je to už dávno realita. Keďže ich „domáce služby“ nie sú platené, vypadávajú z obzoru makroekonomiky a diskurzu o trhu práce. Platenej práci sa prisudzuje zásadne vyššia spoločenská hodnota a prestíž, neplatená nanajvýš ak morálne uznanie. Pritom len časť spoločensky nutnej práce sa vykonáva za odplatu. Podľa odhadov hodnota neplatennej práce dosahuje, ba až presahuje úroveň HDP a bez nej by spoločnosť nemohla existovať.
- Aj v platenej práci zarábajú ženy na Slovensku priemerne o cca. 20% menej než muži. Jednou z najvýraznejších príčin je nižšie ohodnotenie celých sektorov národného hospodárstva, kde majú ženy najväčší podiel (napr. zdravotníctvo, školstvo). Zároveň výskumy ukazujú, že aj na rovnakých pozíciách ženy zarábajú menej a najväčšie rodové rozdiely v odmeňovaní sú práve na vysoko kvalifikovaných a dobre platených miestach (napr. finančníctvo).

Teoretické východiská kampane

Rodová rovnosť znamená rovnosť mužov a žien vo všetkých sférach verejného a súkromného života. V našej spoločnosti zatiaľ prevláda skôr rodová nerovnosť, založená na stereotypných očakávaniach a posudzovaní mužov a žien a ich úloh v spoločnosti

a v rodine. Ženám je skôr prisudzovaná súkromná sféra a starostlivosť o deti a rodinu, kým u mužov je to verejná sféra – práca, kariéra a politika.

Naším cieľom je narúšať tieto rodové stereotypy, aby boli ľudia posudzovaní individuálne, na základe osobnostných charakteristík a kvalít, a aby tým muži a ženy mali rovnakú možnosť uplatniť sa v akejkoľvek práci, ale aj pri výchove detí. Spoločnosť si už nemôže dovoliť nevyužiť odborný potenciál a ľudský kapitál žien. Spoločnosť, ktorá nedáva šancu ženám, prichádza o polovicu svojich géniov.

Stereotypné očakávania vzťahujúce sa na typicky mužské a typicky ženské úlohy obmedzujú jednotlivcov v slobodnom rozhodovaní (napr. pri ženách pri kariérnom postupe a uplatnení sa v profesionálnom živote, u mužov pri starostlivosti o deti, resp. pri starostlivosti o deti po rozvođe).

Cieľom rodovej rovnosti pre ženy a mužov je:

- spravodlivé zaobchádzanie s mužmi a ženami zohľadňujúce ich často rozdielny prínos do spoločnosti;
- rovnaký spoločenský status;
- rovnaký podiel na starostlivosti o deti a domácnosť;
- rovnaký podiel na rozhodovaní;
- rovnaké mzdové ohodnotenie za rovnakú prácu alebo prácu rovnakej hodnoty;
- rovnaké šance na profesionálne uplatnenie sa a kariérny postup;
- rovnaké zaobchádzanie na pracovisku.

Ďalšie doplnujúce vysvetlenia pojmov nájdete na www.gender.gov.sk

Kreatívny návrh televízneho a rozhlasového spotu musí vychádzať z nosnej témy „Nedocenená práca žien“, pričom musí zohľadňovať ciele kampane a zasiahnutie požadovaných cieľových skupín.

Kreatívny návrh obidvoch spotov (tzn. televízneho aj rozhlasového) musí mať rovnaký motív (musí spolu úzko súvisieť), z dôvodu ľahšej identifikácie celej kampane, rešpektujúc osobitosti (špecifiká) televízneho a rozhlasového vysielania.

Televízny a rozhlasový spot musí byť navrhnutý tak, aby zohľadňoval požiadavky Manuálu pre informovanie a publicitu pre prijímateľov v rámci ESF (2007 – 2013) (ďalej len „manuál pre informovanie a publicitu“), ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk, pričom logo Európskeho sociálneho fondu (ďalej len „ESF“) musí byť v súlade s Manuálom logotypu ESF (ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk) a logo Operačného programu Zamestnanosť a sociálna inklúzia (ďalej len „OP ZaSI“) musí rešpektovať Dizajn manuálu OP ZaSI (ktorý je umiestnený na stránke www.esf.gov.sk). Spoty musia obsahovať aj logo Centra vzdelávania Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky (ďalej len „CV MPSVR SR“), ktoré je umiestnené na stránke www.cvmpsvr.sk

Minimálne požiadavky na celkovú výrobu (realizáciu) spotov (kreatívny návrh a výroba televízneho a rozhlasového spotu), na ktoré treba prihliadať pri vypracovaní cenovej kalkulácie:

- **Televízny spot** - komplexná produkcia jedného 30 sekundového televízneho spotu na nosnú tému „Nedocenená práca žien“, od námetu/scenáru/storyboardu, réžie, výroby až po výstup podľa požiadavky média (napr. Betacam), vrátane všetkých produkčných a postprodukčných nákladov (ako napr. prenájom štúdií, voicemakerov, hercov, réžie, castingu, priestoru, práv, povolení, efektov, hudby, autorských práv a iné). Televízny spot **môže byť hraný alebo animovaný**. Pripúšťa sa aj TV spot formou „teasingu“.

Televízny spot musí byť dodaný aj na DVD (v príslušnom formáte na prehliadanie v počítači, DVD prehrávači a iných zariadeniach, na umiestnenie na web, v počte min. 100 ks DVD, a min. 1 ks Betacamu na archiváciu).

Televízny spot musí byť dodaný vo formátoch .avi, .mpeg, .wmv, .fla v digitálnej podobe na CD, DVD, prípadne USB nosiči.

- **Rozhlasový spot:** komplexná produkcia jedného 30 sekundového rozhlasového spotu na nosnú tému „Nedocenená práca žien“, od námetu/scenáru, výroby až po výstup podľa požiadavky média, vrátane všetkých produkčných príp. postprodukčných nákladov (ako napr. zjednávanie zvukového štúdia, voicemakerov, produkčných prác, castingu, hudby, autorských práv a iné).

Rozhlasový spot musí byť dodaný v digitálnej podobe vo formáte .mp3, mpeg, na jednom nosiči spolu s TV spotom.

- Vysporiadanie **autorskoprávných nárokov**

Požiadavky na vypracovanie kreatívneho návrhu a jeho rozsah, ktorý treba predložiť (odovzdať) do súťažného dialógu:

Kreatívny návrh televízneho a rozhlasového spotu ako výsledok vlastnej tvorivej, duševnej činnosti účastníka musí svojim obsahom a rozsahom zabezpečiť naplnenie cieľa informačnej a komunikačnej kampane (tzn. aj televízneho a rozhlasového spotu) a musí vychádzať z nosnej témy: „Nedocenená práca žien“.

Účastníkom predložený návrh musí zohľadňovať nasledovnú štruktúru, pričom minimálne požiadavky obsahu návrhu sú:

- d) Kreatívny návrh 30 sekundového **televízneho spotu** na nosnú tému „Nedocenená práca žien“ – minimálne námet (scenár) a storyboard televízneho spotu. Predložený návrh musí obsahovať podrobný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ,...) navrhnutého riešenia.
- e) Kreatívny návrh 30 sekundového **rozhlasového spotu** na nosnú tému „Nedocenená práca žien“ – minimálne námet (scenár) a slovný popis spotu, jeho celkovú dramaturgiu, návrh hlasov. Predložený návrh musí obsahovať podrobný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ,...) navrhnutého riešenia

- a) **Časový harmonogram** alebo časovú os plnenia predmetu zákazky/predmetu zmluvy/. Obdobie výroby (realizácie) televízneho a rozhlasového spotu je do 2 mesiacov od nadobudnutia platnosti zmluvy
- b) **Podrobný rozpočet** výroby (realizácie) spotov (od kreatívneho návrhu až po výrobu televízneho a rozhlasového spotu), podľa plánovaných výdavkov na jednotlivé kroky s jednotkovými cenami v EUR bez DPH

KAMPAŇ - MEDIÁLNY PRIESTOR , PR AKTIVITY (tlačové konferencie, monitoring), INFORMAČNÉ A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY (letáky, plagáty, bloky, rekl. predmety,...)

PR aktivity

Prostredníctvom pravidelnej a systematickej práce získavať na svoju stranu predstaviteľov a predstaviteľky médií, ktorí sú medzičlánkom v komunikácii medzi Inštitútom rodovej rovnosti a širokou verejnosťou, prostredníctvom nich intenzívnejšie komunikovať s cieľovými skupinami. Cieľová skupina: Široké spektrum novinárskej obce (novinári a novinárky z denníkov, týždenníkov, mesačníkov, elektronických médií, portálov, regionálnych periodík aj firemných časopisov). Obsah: Všetky relevantné nástroje vzťahov s médiami: pravidelná komunikácia, tlačové správy, články, tlačové konferencie, strategické poradenstvo, ...

Tlačové konferencie

Návrh a následná realizácia (organizačné zabezpečenie) minimálne dvoch tlačových konferencií a to : 1x úvodná tlačová konferencia, 1x tlačová konferencia (priebežná)

Cieľom tlačových konferencií je poskytnutie základných informácií o projekte „Inštitút rodovej rovnosti“ , prezentácia výsledkov zo zistenia aktuálneho stavu rozsahu povedomia o rodovej rovnosti (o problematike), nadviazanie kontaktu s novinármi, informovanie o krajských kontaktných miestach, informovanie o informačnej a komunikačnej kampani, a iné

Minimálne požiadavky pre tlačové konferencie:

- v rámci každej tlačovej konferencie musí byť zabezpečené: návrh témy, oslovenie a účasť min. 20 zástupcov médií, pozvaní zástupcovia a zástupkyne (3 – 4 ľudí): Odboru rodovej rovnosti MPSVR SR, Inštitútu rodovej rovnosti / Centra vzdelávania MPSVR SR, Tretieho sektora / rodových expertov a expertky,
- pozvánka (kreatívny/grafický návrh s výstupom pre tlač a pre zasielanie e-mailom, tlač, obálky, tlač štítkov na obálky, distribúcia, recallig, e-mailové zasielanie,...),
- zabezpečenie databázy zástupcov médií (novinárov),
- tlačová správa – vypracovanie, tlač pre min. 30 osôb a zaslanie novinárom po skončení tlačovej konferencie
- konferenčné priestory a vybavenie (prenájom reprezentatívneho priestoru min. pre 30 osôb, min. na 2 hodiny, technické vybavenie - ozvučenie, mikrofóny, internet, plátno, data projektor, notebook,...)
- organizačné zabezpečenie (moderátor, dramaturgia, scenár, briefing moderátora, hostesky, fotograf, parkovanie, prezenčné listiny,...)
- výzdoba (označenie priestorov, layout prezentácie, menovky za predsednícky stôl,...)
- catering pre min. 30 osôb (nápoje, chlebíčky, slané a sladké pečivo,...)

- monitoring výstupov z tlačovej konferencie a následné spracovanie monitoringu do správy na predloženie riadiacemu výboru.

Monitoring médií

Dôležitým ukazovateľom z hľadiska prieniku témy rodovej rovnosti medzi širokú verejnosť budú aj výstupy v rámci monitoringu médií. Monitorované by mali byť všetky tlačené a elektronické médiá, ako aj vybrané internetové médiá, regionálne periodiká, v prípade potreby aj firemné časopisy, ktoré sa tiež môžu zahrnúť do databázy médií, s ktorými sa bude spolupracovať.

Minimálne požiadavky: Komplexný monitoring spolu s analýzou musí byť dodávaný vyhlasovateľovi súťaže na pravidelnej mesačnej báze.

Ukazovatele:

- Počet uverejnených článkov
- Výskyt konkrétnych zmienok
- Kvalita prezentovaných postojov
- Zmeny v používaní rodovo citlivého jazyka

Ďalším monitorovaným aspektom budú mediálne produkty (televízna a rozhlasová reklama, internet, reklamné plochy, kampane iných subjektov...) a ich citlivosť či necitlivosť k problematike rodovej rovnosti.

4. VYSIELACIE ČASY - TV A ROZHLAS

Špecifikácia je uvedená v prílohe č. 3 ZID.