

## **Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia do postępowania o udzielenie zamówienia**

### **1. Tło realizacji projektu *Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu***

Województwo Kujawsko-Pomorskie wciąż należy do grupy niewystarczająco rozpoznawalnych marek, a przy tym boryka się z niewielkim poziomem identyfikowania się z tą marką mieszkańców regionu. Tymczasem działania promocyjno-turystyczne innych regionów w Polsce stają się bardzo dynamiczne i profesjonalne. Dlatego też postanowiono zrealizować projekt, którego celem jest zintensyfikowanie i wprowadzenie nowatorskich rozwiązań promocyjnych poprzez lokowanie województwa oraz wojewódzkich marek w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych. Zadaniem projektu jest także promowanie województwa kujawsko-pomorskiego jako atrakcyjnej lokalizacji produkcji filmowych, telewizyjnych i internetowych, w tym stworzenie bazy firm i instytucji z regionu związanych z branżą filmową i przemysłem kreatywnym (mogącym świadczyć usługi na rzecz produkcji filmowych). Inwestycja w przygotowanie odpowiednich i sprofilowanych usług dla sektora filmowego powinna przyczynić się do rozpropagowania między innymi walorów geograficznych województwa, a także wpłynąć na rozwój społeczno-gospodarczy całego regionu.

Narzędziem wsparcia powyższych działań będzie wyodrębniony w ramach projektu mechanizm finansowy wspierający: przedsiębiorców, jednostki samorządu terytorialnego, a także publiczne uczelnie wyższe w działaniach promocyjnych, przy założeniu, że wszystkie wspomniane podmioty mają swoje siedziby w Województwie Kujawsko-Pomorskim.

Wybór przemysłu filmowego i lokowania produktów markowych w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych nie jest przypadkowy, bo chociażby z badań „Press-Service Monitoring Mediów” wynika iż w 2012 roku miejscowościami, o których wspominało najczęściej w kontekście seriali były: nie tylko filmowy Kraków, ale Toruń, Bydgoszcz i Sandomierz. Z obliczeń analityków wynika, że ekwiwalent reklamy informacji na temat poszczególnych miejsc kształtuje się na następujących poziomach: największą wartość miały publikacje i emisje na temat Wrocławia - 12,9 mln zł, Krakowa - 12,5 mln zł, Sandomierza 10,8 mln zł oraz Torunia - 9,2 mln zł.

W związku z tym liczymy, że powyższe działania (zaplanowane do realizacji w ramach projektu *Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu*) przyczynią się do kulturalnej, turystycznej i gospodarczej promocji regionu oraz budowania jego marki w kraju i za granicą.

### **1.1. Opis założeń projektu *Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu***

Przedmiotem projektu jest promowanie produktów markowych województwa kujawsko-pomorskiego, w tym samego województwa, w produkcjach filmowych, telewizyjnych, internetowych wraz z mechanizmem m.in. finansowego wsparcia lokowania tych produktów oraz stworzenie bazy firm i instytucji z regionu związanych z branżą filmową i przemysłem kreatywnym (mogącym świadczyć usługi na rzecz produkcji filmowych).

Projekt składa się z trzech głównych elementów:

1. kampanii obejmującej działania promocyjne i informacyjne wspierające realizację poszczególnych zadań projektu,
2. stworzenie portalu internetowego na potrzeby realizacji zadań założonych w projekcie, w tym katalogowanie informacji o działaniach branży kreatywnej na obszarze województwa,
3. wspieranie: przedsiębiorców, samorządów, publicznych szkół wyższych (przy czym prywatne uczelnie wyższe są traktowane jak przedsiębiorstwa) i innych przedstawicieli rynku województwa, w finansowaniu i realizacji działań lokujących markowe produkty województwa lub samo województwo w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych, czyli doprowadzanie do skojarzeń producentów z podmiotami lokującymi oraz wspieranie producentów filmowych w produkcji filmowej na terenie województwa w zakresie działań administracyjnych.

Trzeci element ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia celów założonych w projekcie, dlatego też jest zadaniem bardzo rozbudowanym i wymagającym dla Operatora. To do niego będzie należało wypełnienie większości poniższych etapów realizacji celów:

1. Znalezienie producenta zainteresowanego lokowaniem produktów z kujawsko-pomorskiego, a jednocześnie takiego, którego realizacja produkcji byłaby korzystna dla regionu i budowania jego marki – zadanie Operatora;
2. Nabór aplikacji na lokowanie produktu z wykorzystaniem portalu internetowego – zadanie Operatora;
3. Selekcja zgłoszeń i prezentacja Zarządowi Województwa propozycji wartych wsparcia w ramach projektu (popartych dostępnymi badaniami oglądalności lub symulacjami marketingowymi określającymi potencjał komercyjny przedsięwzięcia) – zarówno selekcja oraz prezentacja propozycji będą należały do zadań Operatora, przy czym zasady selekcji zostaną ustalone w porozumieniu z Zamawiającym; Ostatecznego wyboru spośród zaprezentowanych przez Operatora propozycji dokona Zarząd Województwa;
4. Negocjacje umowy z producentem wraz z ustalaniem warunków i koncepcji lokowania produktów w produkcjach filmowych - w negocjacjach uczestniczy Operator, podmiot lokujący oraz przedstawiciel Beneficjenta;
5. Zawarcie umowy o dofinansowanie pomiędzy podmiotem lokującym produkt, Beneficjentem a producentem, przy czym stopień dofinansowania będzie zależał od formy prawnej instytucji bądź przedsiębiorstwa. W związku z powyższym przedsiębiorcy, niezależnie od wielkości firmy, będą mogli liczyć na dofinansowanie z EFRR w ramach RPO WK-P na poziomie do 70% kosztów przewidzianych na lokowanie ich produktów, jednostki samorządu terytorialnego do 85%, a publiczne

uczelnie wyższe do 95% dofinansowania. Podmiot wybrany do udziału w przedsięwzięciu filmowym jako lokujący swój produkt, otrzyma dofinansowanie kosztu takiej formy promocji, z zachowaniem zasad przyznawania pomocy publicznej\* – zadanie Beneficjenta projektu;

\* Wsparcie finansowe w ramach projektu **stanowi pomoc de minimis** i jest udzielane na podstawie Rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 8 grudnia 2010 r. w sprawie udzielania pomocy *de minimis* w ramach regionalnych programów operacyjnych Dz. U. nr 236 poz. 1562 (uwzględniającego przepisy Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu do pomocy *de minimis*).

6. Nadzór nad realizacją postanowień umowy w zakresie lokowania produktu - zadanie Operatora.

## 1.2. Słownik pojęć używanych w SIWZ i wzorze umowy

Ilekcroć w wyżej wymienionych dokumentach jest mowa o:

- 1) Wykonawcy, należy przez to rozumieć oferenta, który został wybrany do wykonania przedmiotu zamówienia w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego w projekcie „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”, a który zamiennie nazywany jest Operatorem;
- 2) Producentowi, należy przez to rozumieć głównego inwestora produkcji filmowej, telewizyjnej bądź internetowej, zgodnie z art. 4. Ustawy z 29 grudnia 1952 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 r. nr 43 poz. 226 ze zm.), którego Operator „kojarzy” z podmiotem lokującym;
- 3) Podmiotowi lokującemu, należy przez to rozumieć uprawnionych do korzystania ze wsparcia w ramach projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”, czyli: przedsiębiorców, jednostki samorządu terytorialnego lub publiczne uczelnie wyższe, przy czym wszystkie wspomniane podmioty muszą mieć swoją siedzibę w Województwie Kujawsko-Pomorskim. Podmioty lokujące będą lokować swoje produkty markowe w produkcjach filmowych, telewizyjnych lub internetowych;
- 4) Produkcji markowej, należy przez to rozumieć wszelkie niematerialne bądź materialne dobra, wskazane przez: Urząd Marszałkowski, który wykonuje zadanie w imieniu Województwa Kujawsko-Pomorskiego lub inne podmioty działające na terenie województwa kujawsko-pomorskiego i pochodzące z tego regionu, a które cechują się wartościami mogącymi wesprzeć budowanie pozytywnego wizerunku regionu rozumianego w sensie geograficznym, administracyjnym, socjologicznym czy ekonomicznym. Produkty markowe wybierane będą do lokowania w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych;
- 5) Lokowaniu produktu, należy przez to rozumieć działania zgodne z nowelizacją Ustawy z 29 grudnia 1952 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 r. nr 43 poz. 226 ze zm.);
- 6) Beneficjentowi, należy przez to rozumieć beneficjenta projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”, którym jest Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Nazwa Beneficjent jest stosowana zamiennie z określeniem Zamawiający;

## 2. Opis przedmiotu zamówienia

**Przedmiotem zamówienia jest świadczenie usług przez Operatora do projektu *Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu*.**

Operator w ramach świadczonych usług zostaje zobowiązany do przeprowadzenia szeregu działań zapewniających realizację celów założonych w projekcie „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”.

Operator powinien być podmiotem posiadającym merytoryczne przygotowanie i doświadczenie organizacyjne w zakresie realizacji przedsięwzięć filmowych. Działania przez niego prowadzone będą miały wówczas szansę dotrzeć do szerokiego kręgu odbiorców z branży filmowej, a dzięki temu zapewnić powodzenie realizacji projektu i być może przyczynić się do rozpoznawalności regionu w środowisku filmowym. Ponadto Operator powinien mieć doświadczenie w zarządzaniu projektami, co pozwoli mu zrozumieć specyfikę realizacji poszczególnych działań podejmowanych w ramach projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”. Operator powinien mieć również doświadczenie w roli producenta, współproducenta lub producenta wykonawczego w produkcjach filmowych.

***Warunkiem zawarcia umowy pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą jest otrzymanie przez Zamawiającego dofinansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013 na realizację projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”.***

## 3. Do zakresu działań (usług) Operatora będzie należało:

### 3.1. Przygotowanie, realizacja i koordynacja spójnej kampanii informacyjno-promocyjnej na rzecz wszelkich działań podjętych w ramach projektu.

Celem kampanii jest przede wszystkim nakłonienie instytucji i przedsiębiorców potencjalnie zainteresowanych lokowaniem produktów do skorzystania ze środków przewidzianych na ich wsparcie, a także wypromowanie portalu internetowego, którego funkcje są szczegółowo opisane w punkcie 3.2.

Koncepcja kampanii powinna zawierać wskazanie doboru kanałów dotarcia do grup docelowych, opis skali działań informacyjno-promocyjnych oraz narzędzi umożliwiających realizację celów kampanii.

Opis koncepcji kampanii zawierający wyszczególnione powyżej elementy będzie częścią oferty.

Jednocześnie Operator zobowiązany jest do uwzględnienia wszystkich wytycznych Zamawiającego określonych w SIWZ i zgłoszonych podczas współpracy z Zamawiającym przy realizacji Kampanii.

### **3.2. Przygotowanie oraz prowadzenie portalu internetowego.**

Portal internetowy m.in. ze względu na wyszczególnione poniżej funkcje, ma stać się jednym z głównych narzędzi realizacji projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu”.

W ramach zadania *Przygotowanie oraz prowadzenie portalu internetowego* zakłada się przygotowanie (zaprojektowanie w porozumieniu z Zamawiającym, w tym opracowanie: graficzne, informatyczne i merytoryczne portalu wyłącznie na potrzeby opisywanego projektu oraz jego budowę) i prowadzenie nowego portalu internetowego. Portal ma być miejscem gromadzenia i wymiany informacji na bazie prostego w obsłudze na poziomie administratora oprogramowania, posiadającego jednocześnie intuicyjny interfejs użytkownika.

Tzw. content portalu powinien zostać stworzony przez Operatora w porozumieniu z Zamawiającym. Content ma charakteryzować się przemyślanym podziałem na odpowiednie podstrony i kategorie z opracowanymi specjalistycznymi tekstami. Poza tym nawigacja i działanie strony powinno pozwalać na płynne i czytelne przeglądanie materiałów filmowych, fotograficznych i graficznych.

Portal powinien posiadać również wersję mobilną, dostosowaną dla użytkowników iPhone'ów, tabletów, smartfonów i telefonów komórkowych.

W ramach obowiązków Operatora zakłada się również bieżące aktualizowanie treści portalu, utrzymanie i serwisowanie portalu, a także działania organizacyjne, zarządcze i marketingowe związane z prowadzeniem i rozbudowywaniem stworzonych baz danych. W zakresie hostingu świadczonego przez Operatora, przewiduje się zapewnienie nielimitowanego transferu ruchu oraz umieszczenie strony na serwerze znajdującym się na terenie RP.

Technologia wykonania portalu powinna pozwalać na jego rozbudowę oraz na podłączenie w przyszłości dodatkowych aplikacji. Zarówno strona, jak i system zarządzania typu CMS powinny być obsługiwane przez najpopularniejsze przeglądarki m.in.: Mozilla, Firefox, Google, Opera, IE. Wymagane jest zastosowanie technologii PHP lub Java oraz AJAX.

#### **3.2.1. Wymagania techniczne dotyczące portalu:**

- a) Przy tworzeniu przedmiotu zamówienia należy zachować standardy tworzenia stron WWW – W3C;
- b) Zmodyfikowany portal musi spełniać założenia dostępności dla osób niepełnosprawnych – standard WCAG 2.0.;
- c) Portal ma poprawnie działać w następujących przeglądarkach: IE7.0 (lub nowszej), Mozilla Firefox 3.5 (lub nowszej), Opera 9.2 (lub nowszej), Safari 3.1 (lub nowszej), Google Chrome 5.0 (lub nowszej);
- d) Strona i CMS będą kodowane w standardzie UTF-8. Strona powinna być zoptymalizowana do szerokości 1024 pikseli;
- e) Portal musi być wykonany zgodnie z zasadami bezpieczeństwa, to znaczy nie może zawierać luk umożliwiających nieuprawniony dostęp do zawartości serwera czy umożliwiających wykonywanie nieautoryzowanych poleceń/kodu. Jakikolwiek wysyłanie wiadomości przy użyciu funkcji portalu i rejestrowanie będzie

zabezpieczone techniką CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart). Portal powinien zawierać zabezpieczenie przeciwko: Sql Injections, XSS i CSRF. Powinna występować walidacja danych z GET, POST, COOKIE;

- f) Portal internetowy ma być wykonany w technologii PHP 5.0 (lub nowszej);
- g) Portal powinien dawać możliwość wydruku zawartych w nim tekstów/artykułów (wersja do druku) – dedykowany styl dla wersji do wydruku.

### **3.2.2. Funkcje portalu internetowego:**

1. Platforma prezentacji baz danych stworzonych, aktualizowanych i katalogowanych na bieżąco przez Operatora. Bazy danych będą zawierały informacje na temat działalności firm i instytucji mogących wspierać produkcje filmowe, telewizyjne czy internetowe (z naciskiem na przedsiębiorstwa z branży kreatywnej), przy czym firmy i instytucje katalogowane w portalu muszą mieć swoją siedzibę na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Minimalny zakres danych dotyczących firm i instytucji w bazie to: lokalizacja i dane kontaktowe przedsiębiorstwa oraz zakres działalności.
2. Mechanizm naboru aplikacji na lokowanie produktów markowych od: przedsiębiorców, jst i publicznych uczelni wyższych;
3. Promocja zadań i projektu „Kujawsko-Pomorskie – kreatywne wsparcie marki regionu” - portal stałby się jednym z głównych kanałów przekazu kampanii promocyjnej.

Jednocześnie Operator zobowiązany jest do uwzględnienia wszystkich wytycznych Zamawiającego określonych w SIWZ i zgłoszonych podczas współpracy z Zamawiającym przy realizacji zadania związanego z portalem.

Wszystkie zadania związane z portalem muszą być prowadzone przez Operatora do 15 czerwca 2015 r. Po wskazanym terminie powyższe zadania przechodzą na Zamawiającego.

### **3.3. Stworzenie w porozumieniu z Zamawiającym skutecznego i transparentnego mechanizmu, w szczególności regulaminu i ostatecznych kryteriów wyboru producentów i podmiotów lokujących produkty markowe oraz dokonywanie skojarzeń producentów i podmiotów lokujących zgodnie z zasadami przewidzianymi w mechanizmie**

Mechanizm powinien regulować zasady doboru zarówno producentów filmowych, telewizyjnych i internetowych, jak i podmiotów lokujących produkty markowe. Zasady te powinny opierać się na obiektywnych kryteriach wyboru, przyjmując jednocześnie za naczelną zasadę: jak największy potencjał promocyjny każdej wybranej realizacji. Operator w ramach złożonej oferty powinien proponować co najmniej po trzy kryteria wyboru producentów i podmiotów lokujących produkty markowe.

Na mechanizm muszą składać się co najmniej następujące etapy:

- 3.3.1. Wyszukiwanie produkcji filmowych, telewizyjnych, internetowych, w których warto lokować produkty markowe województwa kujawsko-pomorskiego – zadanie Operatora;
- 3.3.2. Informowanie przedsiębiorców/jst/uczelni o możliwości lokowania produktów, a następnie prowadzenie naboru produktów do lokowania – zadanie Operatora;
- 3.3.3. Przedkładanie i opiniowanie najciekawszych pomysłów na lokowanie produktów z województwa kujawsko-pomorskiego w wybranych produkcjach filmowych/telewizyjnych/internetowych Zarządowi Województwa, przy czym opinia powinna zawierać analizę potencjału komercyjnego przedsięwzięcia (np. szacowaną oglądalność) – zadanie Operatora. Zarząd Województwa podejmuje ostateczną decyzję dotyczącą wyboru podmiotów lokujących, które otrzymają wsparcie.

Opis mechanizmu powinien zawierać opis/uzasadnienie sposobu osiągnięcia dwóch celów: wykorzystania co najmniej 95% całości alokacji przeznaczonej na wsparcie podmiotów lokujących oraz osiągnięcia co najmniej minimalnej wartości wskaźnika lokowania markowych produktów lokalnych/regionalnych zadeklarowanego przez Operatora, gdzie wartość minimalna wskaźnika nie może być niższa niż 30. Wartości finansowe, o których mowa, wyszczególnione są poniżej.

Kwota przeznaczona na wsparcie dla podmiotów lokujących to 3 014 400,00 zł, przy założeniu iż 60% tej puli (1 808 640,00 zł) zostanie przekazana przedsiębiorstwom (przy czym duże przedsiębiorstwa mogą wykorzystać max. 25% tej puli, pozostała część zostanie przeznaczona na wsparcie MŚP; wsparcie odbędzie się na zasadach pomocy publicznej), a 40% (1 205 760,00 zł) jst i publicznym uczelniom wyższym (przy czym prywatne uczelnie wyższe są traktowane jak przedsiębiorstwa).

Stopień dofinansowania będzie zależał od formy prawnej instytucji bądź przedsiębiorstwa. W związku z powyższym przedsiębiorcy, niezależnie od wielkości firmy, będą mogli liczyć na dofinansowanie z EFRR w ramach RPO WK-P na poziomie do 70% kosztów przewidzianych na lokowanie ich produktów, samorządy do 85%, a publiczne uczelnie wyższe do 95% dofinansowania.

#### **3.4. Wsparcie podmiotów lokujących oraz Beneficjenta we współpracy z producentem**

Na powyższe zadanie mają złożyć się: czynności ułatwiające podmiotom lokującym i Beneficjentowi kontaktowanie się z producentem filmowym, telewizyjnym lub internetowym oraz doprowadzenie do prawidłowego zrealizowania umowy zawartej pomiędzy podmiotem lokującym, Beneficjentem. a producentem. Tym samym do obowiązków Operatora będzie należało:

- 3.4.1. Wspieranie podmiotu lokującego oraz Beneficjenta podczas negocjacji warunków lokowania produktu z producentem;
- 3.4.2. Wspieranie przedsiębiorców, jst oraz publicznych szkół wyższych w realizacji działań lokujących markowe produkty województwa lub samo

województwo w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych (nadzór nad realizacją postanowień umowy w zakresie lokowania produktu);

### **3.5. Stworzenie przyjaznych warunków/wspieranie producentów w realizacji ich produkcji na terenie województwa kujawsko-pomorskiego**

Zadanie to będzie polegało na zagwarantowaniu producentowi pomocy w kwestiach administracyjnych, niezbędnych do sprawnej realizacji projektu filmowego.

### **3.6. Działania wspierające Beneficjenta w realizacji założeń projektu**

Na tę część obowiązków Operatora składają się:

- 3.6.1. Prowadzenie nadzoru i monitoringu nad prawidłową realizacją rezultatów lokowania produktów w produkcjach filmowych, telewizyjnych czy internetowych, przy czym warunkiem uznania faktu lokowania produktu jest emisja produkcji z jego udziałem przed 15 czerwca 2015 roku, lub przynajmniej zaprezentowanie Operatorowi przez producenta (również w terminie do 15 czerwca 2015 r.) końcowej wersji produkcji wraz ze wskazaniem czasu emisji produkcji, jednak emisja musi nastąpić najpóźniej 30 czerwca 2016 r.;
- 3.6.2. Nadzór nad wydatkowaniem przez producentów produkcji filmowych, telewizyjnych czy internetowych nie mniej niż 10% wartości dofinansowania przekazanego przez Beneficjenta projektu podmiotom lokującym produkty markowe (nie mniej niż 301 440,00 zł) na usługi podmiotów działających na terenie województwa kujawsko-pomorskiego;
- 3.6.3. Nadzór nad zamieszczaniem w każdej produkcji filmowej, telewizyjnej czy internetowej tablicy końcowej z informacją o współfinansowaniu produkcji ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013. Dokładna treść takiej informacji zostanie przekazana Operatorowi przez Zamawiającego przed pierwszą realizacją filmową, telewizyjną bądź internetową.

Dopełnienie powyższych obowiązków będzie potwierdzane w sprawozdaniach składanych Beneficjentowi przez Operatora. Częstotliwość składania powyższych sprawozdań zostanie uregulowana w umowie zawartej pomiędzy Beneficjentem i Operatorem.

## **4. Grupy docelowe**

Wyróżniono bezpośrednią i pośrednią grupę docelową kampanii promocyjnej. Do bezpośredniej grupy docelowej należą: instytucje oraz przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani lokowaniem produktu, a także środowisko związane z branżą filmową, telewizyjną lub internetową, w tym w szczególności środowisko producentów filmowych, telewizyjnych lub internetowych. Pośrednią grupę docelową stanowią dziennikarze.



## **5. Przestrzeganie zasad wizualizacji**

Działania Operatora będą realizowane zgodnie z:

1. Wytycznymi dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P dostępnych na stronie [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu) oraz [www.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.kujawsko-pomorskie.pl);
2. Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013;
3. Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji.

Projektowane i realizowane działania będą uwzględniać wymogi dotyczące umieszczania zestawienia znaków RPO WK-P oraz informacji na temat współfinansowania projektu w brzmieniu: Projekt (współ)finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

## **6. Harmonogram**

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej powinna rozpocząć się najpóźniej cztery miesiące od dnia zawarcia umowy i trwać przez co najmniej kolejnych sześć miesięcy.

Prowadzenie skjarzeń pomiędzy producentami i podmiotami lokującymi produkty markowe powinno rozpocząć się najpóźniej 31 marca 2014 r. i trwać najdłużej do 31 marca 2015 r.

Zadanie przygotowania i budowy portalu powinno zakończyć się w terminie do czterech miesięcy od dnia zawarcia umowy.