PRESKRIPZIO TEKNIKOEN AGIRIA, FUNDACIÓN CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTÓBAL BALENCIAGA FUNDAZIOAK PROZEDURA IREKIAREN BIDEZ CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOAREN SARE SOZIALETAKO ETA KOMUNITATE DIGITALEKO ESTRATEGIA- ETA KUDEAKETA-ZERBITZUAK KONTRATATZEKO LIZITAZIOA ARAUTUKO DUENA

1. KONTRATUAREN XEDEA

Kontratuaren xedea Cristóbal Balenciaga Museoaren sare sozialetako eta komunitate digitaleko estrategia- eta kudeaketa-zerbitzuak ematea da, karatulan, Administrazio Klausula Zehatzen Agirian eta Preskripzio Teknikoen Agiri honetan aurreikusitakoaren arabera.

Kontratuaren CPV kodeak honako hauek dira:

- 79340000-9: Publizitate- eta marketin-zerbitzuak.
- 72400000-4: Interneteko zerbitzuak.

2. ZERBITZUAREN HELBURUAK

Kontratuaren barruan sare sozialetarako eduki-estrategia bat zehaztu, diseinatu, garatu eta ezarriko da, tresna horiek Museoaren komunikazio-helburuak betetzeko bitarteko eraginkor bihurtzeko. Museoaren ekosistema digitalak 150.000 erabiltzaile baino gehiagoko komunitatea biltzen du, Museoak presentzia duen sare sozialetan (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn eta Google My Business) eta plataforma propioetan banatuta, hala nola buletin elektronikoan (newsletter), blogean eta bestelako web-proiektuetan.

Horretarako, kontratistak honako eginkizun hauek bete beharko ditu:

•Museoaren eduki artistikoak eta jarduera-programak ezagutaraztea, publikoari horiek ulertzen lagunduz eta Museoa kultura-erakundeen eta modaren sektoreetan kokatuz.

• Museoaren ekosistema digitala dinamizatzea, haren webgunera trafikoa erakarriz.

• Museoaren komunitate digitalaren fideltasuna sendotzea eta bertako kideen arteko interakzioa sustatzea.

• Museoaren edukiak eta jarduerak mundu mailako kultura- eta moda-sektoreetako aktualitatearekin, mugarri nagusiekin, ekitaldiekin eta egutegiarekin uztartzea.

• Intereseko publiko berriak erakartzea: publiko espezializatua (modako beste museo batzuk, kulturarekin eta komisariotzarekin, historiarekin, kazetaritzarekin eta moda-diseinuarekin lotutako pertsonak eta profilak) eta publiko gaztea (35 urtetik beherakoak).

• Online negozioa handitzea (sarreren salmenta, Museoaren jardueretarako izen-emateak eta lagun, laguntzaile eta eduki-kanal propioetako harpidedun berrien alta).

• Museora bisitak egitea eta haren ekitaldi eta jardueretan parte hartzea sustatzea.

Museoaren jarduera eta xede-publikoak hobeto ezagutzeko eta estrategia garatzen

laguntzeko, Museoaren mugarri eta erakusketa nagusiei buruzko informazioa, baita bisitarien eta Museoaren sare sozialetako jarraitzaileen profilei buruzko datuak ere, honako esteka honetan kontsulta daitezke: https://drive.google.com/drive/folders/1nkZuHV3wqoOomRWtcRQzoNUofNh-OrQw?usp=sharing

3. ZERBITZUAREN IRISMENA

Zerbitzuaren barruan honako hau sartzen da:

Museoak presentzia duen sare sozial bakoitzerako (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn eta Google My Business) estrategia espezifiko bat diseinatzea, garatzea eta ezartzea, Museoaren komunikazio-helburuak lortzeko.

Estrategiak gutxienez honako alderdi hauek jaso beharko ditu:

- Museoak sare sozial bakoitzean gaur egun duen presentziaren azterketa.

- Sare sozial bakoitzean ezarri beharreko eduki-estrategia eta ekintzak, Museoaren jarduera kontuan hartuta (erakusketak, transmisio-programa, hezkuntza-programa, jarduerak eta abar), besteak beste, honako helburu hauek lortzeko:

  - Kanal bakoitzaren audientzia handitzea / Erabiltzaileek kanal bakoitzean duten interakzioa areagotzea / Webgunera eta bestelako proiektu digitaletara trafikoa erakartzea / Ikastaroetarako izen-emateak, Museoaren lagun gisa alta ematea, buletin elektronikorako harpidetzak eta abar lortzea edo erraztea.

Museoak eta enpresa esleipendunak adostasunez zehaztuko dituzte errendimendu-adierazle nagusiak (KPIak), ezarritako estrategian oinarrituta, kontratua gauzatzen den bitartean.

- Sare sozial eta gai bakoitzerako gomendatutako hizkuntza-estrategia.

- Ekintzen kronograma. Monitorizazio- eta jarraipen-proposamena.

- Sare sozialetako ordainpeko publizitate-plana (*Social Ads*).

Horrez gain, Museoaren *Canal Balenciaga* plataforma digitala ere txertatuko da eduki-estrategia horretan. Laster sortuko den kanal horrek Museoaren aktualitatea jasoko du hainbat formatutako edukien bidez: testuak (artikuluak, albisteak eta testu laburrak), bideoak eta audioak. Helburua webgunera trafikoa erakartzea eta kanala Museoaren eduki estrategikoen biltegi gisa elikatzea izango da. Kontratistak garatutako estrategian kanal hori txertatu beharko da erakunde kontratatzaileak martxan jartzen duen unetik, betiere kontratua indarrean dagoen bitartean abiarazten bada. Integrazio horrek eragindako kostuak kontratuaren prezioan sartuta daudela ulertuko da.

Era berean, *Canal Balenciaga*ri dagokionez, estrategiak gutxienez honako alderdi hauek jaso beharko ditu:

- Kanal propioan ezarri beharreko eduki-estrategia eta ekintzak, Museoaren jarduera kontuan hartuta (erakusketak, bilduma, ikerketa, transmisio-programa, hezkuntza-programa, jarduerak eta abar), honako helburu hauek lortzeko:

- Kanal berrira audientzia erakartzea / Webguneko hainbat ataletara eta bestelako proiektu digitaletara trafikoa bideratzea / Ikastaroetarako izen-emateak, Museoaren lagun gisa alta ematea, buletin elektronikorako harpidetzak eta abar lortzea edo erraztea.

Museoak eta enpresa esleipendunak adostasunez zehaztuko dituzte errendimendu-adierazle nagusiak (KPIak), ezarritako estrategian oinarrituta, kontratua gauzatzen den bitartean.

- Ekintzen kronograma.

- Monitorizazio- eta jarraipen-proposamena.

3.1 Idatzizko edukiak, eduki grafikoak eta multimedia-edukiak sortzea

Kontratistak bere gain hartuko du eduki-estrategian proposatutako eta Museoak aldez aurretik onartutako ekintza guztiak eta idatzizko edukiak, ikus-entzunezkoak eta grafikoak osorik garatzea. Eduki horiek Museoaren kalitate-estandarretara eta posizionamendura egokitu beharko dira, baita Museoak edo araudiak kasuan-kasuan ezarritako bestelako irizpideetara ere (egile-eskubideen tratamendua, hizkuntza-araudia, berdintasunari buruzko araudia eta abar).

Museoaren sare sozialetako profilak kudeatzeko, kontratistaren lantaldeak bertan lan egin beharko du hilean gutxienez bi egunez, Museoak zehaztutako ekitaldi eta jardueretan bideoak grabatzeko edo irudiak hartzeko. Horien artean daude erakusketen muntaketa eta inaugurazioak, komisarioei eta adituei egindako elkarrizketak, transmisio tekniko-sortzaileen programak eta Museoaren bestelako jarduerak.

Zerbitzua errazteko, Museoak bere erakusketei buruzko informazio-materiala emango dio kontratistari (katalogoa, prentsa-dosierra, audiogidak eta gaietan sakontzeko baliabideak), baita komunikatzeko moduko beste mugarri batzuei buruzko informazioa ere.

Noizean behin, Museoak bere erakusketetako argazki- eta bideo-materiala ere emango dio kontratistari, sare sozialetako estrategiara egokitu eta bertan erabil dezan.

3.2 Metodologia

Sare sozial bakoitzean gutxienez lau argitalpen egin beharko dira astean (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn eta Google My Business). Eduki horietatik gutxienez zazpi Canal Balenciagan ere aplikatu eta garatu beharko dira lau hilean behin. Kopuru horiek aldatu ahal izango dira, betiere Museoak aldez aurretik baimena ematen badu edo Museoaren jarduerarekin lotutako beharrek hala eskatzen badute. Material bera berrerabili edo egokitu ahal izango da sare sozial eta kanal propio desberdinetarako.

Edukien formatuari dagokionez, berariaz sortutako multimedia-edukiek eta lehendik dauden bideoen egokitzapenek garrantzi berezia izango dute. *Canal Balenciaga*rako edukiak luzeagoak izango dira, idatzizko edukiek pisu handiagoa izango dute eta sare sozialetan argitaratutakoak baino ikus-entzunezko eduki luzeagoak txertatzeko aukera egongo da.

3.2.1 Argitalpen-testuak (*copy*ak) eta hizkuntza-irizpideak

Kontratistak hilabete lehenago aurkeztu beharko du hamabostaldi bakoitzerako aurreikusitako argitalpenen testuen (*copy*en) proposamena. Museoak astebeteko epea

izango du testuak berrikusteko, kontratistak itzulpen-lanak abian jar ditzan.

Itzulpenek kalitate profesionala bermatu beharko dute, eta hizkuntza-ezagutza egokiak dituen pertsona batek berrikusi eta baliozkotu beharko ditu. Ezingo dira itzultzaile automatikoen edo online itzulpen-tresnen bidez soilik egin. Gainera, publizitate-kanpainak diseinatzean, kontratistak arreta berezia jarri beharko du euskarazko mezuak gaztelaniaz sortutako esloganen itzulpen hutsak izan ez daitezen, eta jatorriz euskaraz sortuak izan daitezen.

Itzulpenak dagozkien argitalpenak hasi baino astebete lehenago bidaliko dira, Museoak behin betiko onarpena eman diezaien.

Metarako gomendatutako hizkuntza-irizpideak honako hauek dira:

• Erakusketekin lotutako edukiak: gutxienez % 70 euskarara eta ingelesera itzuliko da.

• Aurrez aurreko jarduerei buruzko edukiak: jarduerei buruzko eduki guztien % 100 gaztelaniaz eta euskaraz egongo da eskuragarri.

• Erabiltzaileen iruzkinei erantzuteko, kontratistak hiru hizkuntza hauetako edozein erabiliko du: gaztelania, euskara edo ingelesa.

LinkedInen eta Xen, ahal den neurrian, hiru hizkuntzen (gaztelania, euskara eta ingelesa) erabilera orekatua lehenetsiko da, nahiz eta kasu batzuetan karaktere-mugak direla eta ezinezkoa izango den.

• *Canal Balenciaga*ko edukiak: euskaraz, ingelesez eta gaztelaniaz egongo dira eskuragarri.

Canal Balenciagarako edukiak gaztelaniaz entregatuko dira, eta Museoa arduratuko da haiek editatzeaz eta gaztelaniazko, euskarazko eta ingelesezko bertsioak prestatzeaz.

3.2.2 Lan egiteko modua

Museoak zerbitzua emateko eskatzen duen lan-metodologia eta harremanetarako modua honako hau izango da:

Lau hilean behingo estrategia berrikusteko bilera (aurrez aurrekoa): metriken eta helburuen betetze-mailaren azterketa egingo da, estrategiaren emaitzak egiaztatzeko. Azterketa horretan oinarrituta, kontratistak hobekuntza-proposamenak eta ideia berriak aurkeztuko ditu, joerak eta gaurkotasuneko gaiak ere kontuan hartuta.

Hileko bilera (online): emaitzen jarraipena egingo da, Museoak hilabeteko agenda jakinaraziko du eta kontratistak proposamenak eta joerei buruzko informazioa aurkeztuko du.

Hilean gutxienez bi eguneko aurrez aurreko jarduna, bideoak grabatzeko eta irudiak hartzeko. Egunak kontratistaren eta Museoko lantaldearen artean adostuko dira aldez aurretik, zentroaren jardueraren eta lantaldearen erabilgarritasunaren arabera.

3.3 Monitorizazioa

Kontratistak Museoari eta garrantzi handiko beste kultura-erakunde batzuei buruz sare sozialetan sortzen diren elkarrizketen jarraipena egingo du. Zuzeneko mezuei eta iruzkinei erantzuteaz ere arduratuko da, erantzunak Museoarekin adostuta. Lan horren barruan sartuko dira krisi-egoera hasiberrien, joeren, aipamenen, traolen (*hashtag*) eta sektorearekin lotutako bestelako gertakarien jarraipena egitea, baita, hala badagokio, Museoaren posizionamendurako garrantzitsuak diren beste kontu batzuekin interakzioan aritzea ere.

Erantzuteko gehieneko epea 60 minutukoa izango da, gaiaren larritasunaren arabera, arreta-ordutegiaren barruan. Ordutegi hori astelehenetik ostiralera izango da, 08:00etatik 17:00etara, jaiegunetan izan ezik.

Epe horretatik kanpo geratuko dira blokeatzailetzat edo kritikotzat sailkatutako elkarrizketak. Horrelakoei Museoak dagozkion jarraibideak ematen dituenean erantzun beharko zaie. Ondorio horietarako, honako hauek hartuko dira elkarrizketa blokeatzaile edo kritikotzat: konpondu beharreko kritika edo kexa legitimoak, trollen edo gorrotoa zabaltzen duten erabiltzaileen (*hater*) mezuak, gorroto-diskurtsoak, mehatxuak, jazarpena eta antzeko egoerak.

Kanpainen plangintza eta kudeaketa

Sare sozialetako ordainpeko publizitate-planean (*Social Ads*), Museoaren jarduera-egutegian eta lortutako nahiz aurreikusitako errendimendu-datuetan oinarrituta, marketin digitaleko kanpainak kudeatuko dira, komunitatea handitzeko eta erakusketa, ekitaldi eta mugarri garrantzitsu batzuen ikusgarritasuna areagotzeko. Kanpaina bakoitza amaitzean, kontratistak txosten bat aurkeztuko du, errendimendu-adierazle nagusiak (KPIak) jasotzeko eta, hala badagokio, antzeko ezaugarriak dituzten aurreko kanpainekin alderatzeko.

Meta eta LinkedIn plataformetako argitalpenak eta Google Ads-eko edukiak babesteko urteko 6.000 euroko zenbatekoa ezartzen da. Zenbateko hori kontratuaren prezioan sartuta dago, marketin digitaleko estrategia osoa eta haren helburuak kontuan hartuta. Kontratistak ordainduko ditu egindako kanpainei dagozkien zenbatekoak, urteko 6.000 euroko guztizko mugarekin. Urtean benetan egindako inbertsioak urteko txostenean justifikatu beharko dira. Dagokion urtea amaitzean babesletzetarako aurreikusitako 6.000 euroak osorik erabili ez badira, erabili gabeko zenbatekoa azken hileko fakturatik kenduko da. Hala ere, faktura horren zenbatekoa nahikoa ez bada erabili gabeko zenbateko osoa estaltzeko, gainerako kopurua kontratistak eratutako behin betiko bermetik kenduko da, bermea itzuli aurretik.

Analitika digitala

Sare sozialetako jardueraren jarraipena egiteko analitika digitaleko plan bat ezarriko da. Plan horren bidez, egindako lanaren bilakaera eta irismena aztertuko dira, eta, beharrezkoa izanez gero, lana birbideratuko da ezarritako helburuak lortzeko.

Kontratistak lau hilean behingo jarraipen-txostenak eta urteko txosten bat prestatuko ditu, sare sozial bakoitzerako eta Canal Balenciagarako aurrez ezarritako helburuen betetze-maila ebaluatu ahal izateko. Txosten horietan garrantzi handiko beste kultura-erakunde batzuen erreferentziak ere jasoko dira, baita etengabe hobetzeko ideiak eta neurriak ere. Halaber, urteko txosten horretan babesletzetarako aurreikusitako urteko 6.000 euroen kontura benetan egindako inbertsioak zehaztu beharko dira.

4. EGINKIZUNAK ETA PROFILAK

Helburuak lortzeko estrategia ezartzeak honako eginkizun hauek betetzea eskatzen du:

Proiektuaren arduraduna

Estrategia diseinatzeaz eta kontratuari atxikitako lantaldea koordinatzeaz arduratuko da, ekintzak behar bezala garatzeko.

Eginkizun hori kultura-sektoreko erakundeentzat garatutako antzeko proiektuetan esperientzia egiaztatua duen profesional batek bete beharko du. Proiektu horiek nazioarteko audientzia eta jarraitzaile-kopuru handia izan beharko dute (65.000 jarraitzaile baino gehiago kanal bakoitzeko).

Komunitate-kudeatzailea (*Community Manager*) / eduki-idazlea

Sare sozialetarako eta *Canal Balenciaga*rako edukiak planifikatzeaz, sortzeaz eta argitaratzeaz arduratuko da, estrategian proposatutako hizkuntzetan. Argitalpenen babesletza ere kudeatuko du.

Halaber, honako eginkizun hauek beteko ditu:

- Preskripzio Teknikoen Agiri honen 3.3 klausulan adierazitakoaren arabera, Museoaren sare sozialetako jarraitzaileen iruzkinei eta mezu pribatuei erantzutea eta haiekin interakzioan aritzea. Horren barruan sartuko dira krisi-egoera hasiberrien, joeren, aipamenen, traolen (*hashtag*) eta sektorearekin lotutako bestelako gertakarien jarraipena egitea, baita, hala badagokio, Museoaren posizionamendurako garrantzitsuak diren beste gai batzuekin lotutako interakzioak kudeatzea ere. Erantzuteko gehieneko epea 60 minutukoa izango da, gaiaren larritasunaren arabera, arreta-ordutegiaren barruan. Ordutegi hori astelehenetik ostiralera izango da, 08:00etatik 17:00etara, jaiegunetan izan ezik. Epe horretatik kanpo geratuko dira blokeatzailetzat edo kritikotzat sailkatutako elkarrizketak. Horrelakoei Museoak dagozkion jarraibideak ematen dituenean erantzun beharko zaie. Ondorio horietarako, honako hauek hartuko dira elkarrizketa blokeatzaile edo kritikotzat: konpondu beharreko kritika edo kexa legitimoak, trollen edo gorrotoa zabaltzen duten erabiltzaileen (*hater*) mezuak, gorroto-diskurtsoak, mehatxuak, jazarpena eta antzeko egoerak.

- Museoari eta garrantzi handiko beste kultura-erakunde batzuei buruz sare sozialetan sortzen diren elkarrizketen jarraipena egitea.

- Krisi-egoera posibleak garaiz hautematea eta, dagokionean, horiei buruzko aholkularitza ematea eta egoerak kudeatzea.

Eginkizun horiek kultura-sektoreko erakundeentzat garatutako antzeko proiektuetan esperientzia egiaztatua duen profesional batek bete beharko ditu. Proiektu horiek nazioarteko audientzia eta jarraitzaile-kopuru handia izan beharko dute (65.000 jarraitzaile baino gehiago kanal bakoitzeko). Gainera, idazteko gaitasuna izan beharko du.

Euskaraz C1 maila eta ingelesez B2 maila egiaztatuta izan beharko ditu.

Komunitate-kudeatzailearen (*Community Manager*) / eduki-idazlearen profilak tratu- eta aukera-berdintasunari buruzko ezagutzak eta sentsibilizazioa izan beharko ditu, baita hizkera inklusiboa, ez-sexista eta aniztasunarekiko errespetuzkoa erabiltzeko gaitasuna ere.

Bere eginkizunak betetzean, komunikazio inklusiboaren irizpideak aplikatu beharko ditu edukiak sortu, berrikusi eta argitaratzeko. Horretarako, genero-estereotipoak, adierazpen diskriminatzaileak eta desberdintasunak betikotzen lagun dezaketen joerak saihestuko ditu.

Era berean, pertsona hartzaileen aniztasuna errespetatzen eta islatzen duen komunikazio irisgarria sustatu beharko du, hizkera eta mezuak sare sozial bakoitzaren, *Canal Balenciaga*ren eta xede-publikoaren ezaugarrietara egokituta.

Diseinu grafikoa eta bideo-edizioa

Diseinu grafikoaz eta ikus-entzunezko edukiak sortzeaz arduratuko da.

Eginkizun hori antzeko proiektuetan esperientzia egiaztatua duen profesional batek bete beharko du. Bideoak grabatzeko eta editatzeko, emandako materialak egokitzeko eta Museoaren irudi grafikoa haren nortasun korporatiboaren eskuliburuaren arabera aplikatzeko gai izan beharko du.

Analista

Besteak beste, hainbat aldagairen jarraipena egiteaz eta estrategiaren emaitzak neurtzeaz arduratuko da, honako lan hauen bidez:

- Lau hilean behingo analitika- eta jarraipen-txostenak prestatzea, kanal bakoitzerako eta bestelako proiektu digitaletarako aurrez ezarritako helburuen betetze-maila ebaluatzeko. Txosten horietan etengabe hobetzeko neurriak ere jasoko dira.

- Urteko emaitzen txosten bat prestatzea, aurreko urteetako beste aldi batzuetan lortutako emaitzekin alderatu ahal izateko.

Eginkizun hori proiektu digitaletan esperientzia egiaztatua eta proiektuetako analista gisa berariazko esperientzia duen profesional batek bete beharko du.

4.1 Ordezkapenak

Kontratistak une oro bermatu beharko du kontratuaren xede diren zerbitzuak etenik gabe eta behar bezala ematen direla. Horretarako, kontratuari atxikitako profil profesional guztien ordezkapena ziurtatu beharko du oporraldietan eta edozein motatako absentziatan, absentziaren arrazoia edo iraupena edozein dela ere.

Ordezkapenak egin behar dituzten profesionalek, gutxienez, bete beharreko lanposturako eskatzen diren kualifikazio, esperientzia eta gaitasun berberak izan beharko dituzte. Horrela, zerbitzuaren kalitate-mailari eta erabilgarritasunari eutsiko zaie, eta kontratu-betebeharrak betetzen direla bermatuko da.

Enpresa esleipendunak beharrezko giza baliabideak antolatu eta planifikatu beharko ditu, ordezkapenak ahalik eta azkarren eta behar besteko arretaz egin daitezen, zerbitzua ematean etenik, atzerapenik edo kalterik eragin gabe. Era berean, aurreikusitako edo egindako ordezkapenen berri eman beharko dio kontratuaren arduradunari, eta, dagokionean, ordezko profesionalaren identitatea, profila eta lanean hasteko data adierazi beharko ditu.

4.2 Ekipamendu teknikoa

Kontratistak jarduera eskatutako kalitate-estandarren arabera garatzeko beharrezkoak diren baliabide material guztiak izan beharko ditu: ordenagailuak, bereizmen handiko kamerak dituzten telefono adimendunak, egonkorgailuak, mikrofonoak, bideoak

editatzeko eta diseinurako lizentziak eta abar.

5. HIZKUNTZA-TRATAMENDUA

Lizitazio honen ondorioz formalizatzen den kontratuaren esparruan sortzen diren elementu guztiek Euskararen Erabilera Normalizatzeko azaroaren 24ko 10/1982 Legean ezarritakoa bete beharko dute, dagokienean eta aplikatzekoa den neurrian. Era berean, dagokienean eta aplikatzekoa den neurrian, honako arau hauetan ezarritakoa bete beharko da: 179/2019 Dekretua, azaroaren 19koa, Euskadiko toki-erakundeetan hizkuntza ofizialen erabilera instituzionala eta administratiboa normalizatzeari buruzkoa; 19/2024 Dekretua, otsailaren 22koa, Euskal Sektore Publikoan euskararen erabilera normalizatzekoa; eta, hala badagokio, Euskal Sektore Publikoaren maiatzaren 12ko 3/2022 Legean jasotako xedapen aplikagarriak.

6. ADIMEN ARTIFIZIALAREN ERABILERA

Kontratistak adimen artifizialeko (AA) sistemak erabili ahal izango ditu kontratua gauzatzeko, baina laguntza teknikorako edo sormenerako tresna gisa soilik. Sistema horiek ezin izango dute ordezkatu nahitaez egin beharreko giza lana. Erabat debekatuta dago AA sortzaileak modu guztiz autonomoan sortutako argitalpen-testuak (*copy*ak), kanpainak edo pieza grafikoak entregatzea, diseinatzaile edo komunitate-kudeatzaile baten esku-hartzerik gabe.

Idatzizko edukiak prestatzeko edo material grafikoa diseinatzen laguntzeko AA sortzaileko teknologiak erabiltzen baditu, kontratistak aldez aurretik eta idatziz jakinarazi beharko dio kontratuaren arduradunari. Jakinarazpen horretan honako alderdi hauek zehaztu beharko ditu: (i) Zer tresna erabiltzen diren eta zerbitzuaren zein fasetan erabiltzen diren (testuak idaztea, oinarrizko irudiak sortzea, datuen analitika). (ii) Teknologiaren esku-hartze maila eta aplikatutako giza berrikuspenaren prozesua.

Nolanahi ere, kontratuaren xede diren zerbitzuak emateko AA sistemen erabilera ingurune kontrolatuetara, sarrerako datuen (*input*en) pribatutasuna bermatzen duten ordainpeko bertsio korporatiboetara edo informazio sentikorra arriskuan jartzen ez duten sormen hutseko eta ideia-jasa egiteko erabileretara mugatuko da.