"EUSKARALDIA 2025" EKIMENAREN PUBLIZITATE KANPAINAREN EKOIZPEN-LANAK KONTRATATZEKO BALDINTZA TEKNIKOEN PLEGUA

1. Kontratuaren xedea.

Kontratu honen xedea da "EUSKARALDIA 2025" ekimenaren publizitate kanpainaren ekoizpen-lanak egitea. Kanpaina bideratzeko spotak eta irrati kuñak erabiliko dira.

Hori horrela, aipatzekoa da 2024an EUSKARALDIAren laugarren edizioa antolatzeko lanak abian jarri direla. EUSKARALDIA ospatzeko urtaroa aldatzea erabaki zen 2023an. Hemendik aurrera, udaberrian ospatuko da udazkenean egin beharrean. Hori dela eta, hainbat lan ariketa egingo den urtea hasi baino lehen, abian jarri behar dira. Horietako bat, adibidez, komunikazio estrategia da eta horrek dakartzan komunikazio kanpainen ekoizpena.

EUSKARALDIAren oinarria gizarte aktibazioari lotuta dago, eta beraz, garrantzi handia du herrietan eta erakundeetan herritarrak eragile aktibo bihurtzera bultzatzeko ildo eraginkorrak proposatu eta bideratzeak. EUSKARALDIA ez da euskararen aldeko kanpaina bat. Ekimen honetan partehartzaileek aktibatu eta hizkuntza jokabideetan aldaketak gauzatu behar dituzte. Ekimenaren atzean dagoen helburua euskal hiztunak aktibatzea eta hizkuntza jokabideetan eragitea da. Euskaraldiak eragin nahi dituen aldaketak zailak eta konplexuak dira. Baldintzatzaile asko daude tartean: herritarren hizkuntza jarrerak eta jokaerak, gizarte inertzia normalizatuak, aurreiritzi eta pertzepzio sozialak, ekosistema mediatiko erdaldunak betikotzen dituen jokabideak, etab. Horregatik, pedagogia soziala egiten jarraitu behar da epe ertain-luzeko begiradarekin. Herritarrei begira ezarrita dauden hizkuntza-praktiken gaineko hausnarketak eginaraziz eta haien hizkuntza jarrera eta jokabideetan aldaketak eragiteko ahaleginak eginez.

2025ean, zehazki, helburu nagusia da EUSKARALDIAren 4. edizioa izan dadila aurrekoa baino nabarmen hobea. Bai kuantitatiboki, partehartzaile eta arigune kopuruak handituz baita kualitatiboki ere, partehartzaileek ariketa modu aktiboagoan egin dezaten lortuz. Komunikazio helburutzat honakoak jo dira:

- Euskaraldiaren pertzepzio sozial positiboa lortzea:
  Indartsu dator / ondo doa / oso ondo atera da.
- Ariketari zentraltasuna ematea, kanpaina kutsua gutxituz.
  Hau da, funtsezko marko aldaketan sakontzea:
  Euskararen alde agertzetik, ahalik eta euskara gehien egitera.
- Rolen eta ariguneen egitekoak ondo ulertu daitezen lortzea.
- Euskaraldiarekiko kontrakotasuna oso txikia/testimoniala izan dadin lortzea.

Ekimena ezagutarazteko publizitate kanpainak bideratuko dira. 2020an eta 2022an bezala, komunikatiboki ekimena bi une edo olatualdi nagusitan bereiztea egoki ikusten da. Lehenengoan, batez ere jarrerak azpimarratuz (pedagogia soziala) eta bigarrengoan, erreferentzia gehiago eginez parte hartzeari, rolei, eta txapei (sustapena).

Kontratazio honen bidez iragarkien ekoizpenak dakartzan behar teknikoak bete nahi dira. Sortu nahi den kanpaina beharrezkoa da euskal gizartean euskararen erabileraz ohartarazteko.

EUSKARALDIA ekimenak berritasuna, ilusioa eta aurrerapausoak ekarri zituen 2018. urtean, hizkuntza normalizaziorako bidean. Ekimena nazio mailakoa izan zen; berritzailea, erakunde

publikoek eta gizarte-eragileek elkarlanean egindakoa; herriz herrikoa, guztira 405 herritan bideratu zen eta euskararen erabilera erdigunean, 225.000 herritarrek parte hartu zuten. 2020an, COVID-19ak eragindako pandemian egonik ere, bigarren edizioa bideratu zen. Hura ez zen izan lehenengoa bezain jendetsua eta kaleko giroa erabat motelduta zegoen. 2022an parte hartzaile kopuruaren aldetik, behera joan zen arren, ariketak hartu duen irismenari heldu nahi zaio. 2025ean dator laugarren edizioa eta Kabinetearen eta Gizarte Hedabideen zuzendaritzak urteko publizitate jarduna Euskaraldiaren inguruan ardaztea erabaki du.

Dagoeneko publizitatearen estrategia landuta dago. Kanpainaren diseinua, lerro nagusiak eta planifikazioa adostuta dago: mezua, posizionamendua, tonua, balizko lokalizazioak, janzkerak, hizketa moduak, etab.

Azken kanpaina 2022ko udazkenean egin zen partehartzaileak erakarri eta Euskaraldiaren pertzepzio sozial positiboa lortzeko. Oraingoan helburu zehatzago batekin egin nahi da: lorpen kolektiboak bistaratu, emozioak azaleratu eta erronka pertsonalak proposatzeko, hain zuzen ere.
Testigantzak zehatzak izan behar dira. Taldean lortutakoak: familian, lantokian, saltokian,...

2. Egin beharreko lanen ezaugarriak.

2.1. errealizazioa:

- Euskaraldiari esker euskararen erabileran aldaketa handiak bizi izan dituzten herritarren benetako kasuak kontatu nahi dira. Benetakotasuna bilatzen da, pertsona errealak, etxean, lagun taldean edo lantokian, beren bizipenak kontatzen. Iragarkietako edizio arinean kontatua, baina errealismoa, naturaltasuna, egia.
- Musika alaia
- Edizio arina
- Plano estatiko eta dinamikoak
- Leku ezberdinak: Lau iragarki egitea aurreikusten da. Oraindik protagonistak lokalizatu gabe diren une honetan, irizpide hauei jarraitu ahal izango zaie: lagunartean hizkuntza ohiturak aldatu dituen lagun-taldea; familian egin dutenak; lantokian egin dutenak; eta dendetan egin duten erosle-saltzaileak.
- Atzealdeak erdi fokoz kanpo, ez direlako lekuak erakutsi nahi, ez delako lurraldetasun orekak bilatzen ibili nahi. Benetako kasuak behar dira, hunkigarriak, eredugarriak, kolektiboak. Esaten dutena da garrantzitsua, haien arteko harremana, elkarrekin izandako lorpena. Euskal Herrian daude, berdin da zehazki non.
- Errekutso planoak (detaileak)
- Irriparrak
- Amaierako kartela dinamikoa
- Off ahotsa: ahots bat edo bik esango dute amaieran Euskaraldiaren eslogana, espot guztietan berdin, denei batasuna emateko.

2.2. Guztira 4 bat pieza izango dira: pieza guztiak euskaraz izango dira eta gazteleraz edo frantsesez azpitutuluak jartzeko aukera izango dute.

2.3. Euskarriak: telebistarako espotak eta irrati kuinak. 25 eta 30 segundutakoak izango dira.

- Irrati kuñak espoten audioak izango dira, nagusiki.
- Espotak sare sozialen bitartez eta herri batzordeetako whatsapp taldeen bidez ere zabaldu ahal izango dira. Beraz, iragarki nagusietatik egokitzapenak egin beharko dira.

- Sare sozialetarako irudiak ere erraz moldatu ahalko dira bideoetatik ateratako frame-ekin.
- Espotek ahalik eta kalitate handiena izan beharko dute. Kontratazio organoak gainbegiratuko ditu, literatura-gidoien jatorrizko ideiara behar bezala egokituta egon daitezen eta EITBn emititua ahal izateko egokiak izan daitezen.

2.4. Lokalizazioak:

- Protagonistek kontatuko dituzten testigantzen araberakoak izango dira grabaketa lekuak: etxea, lantokia, okindegia…

- Lekuak ez identifikagarriak izan behar dira. Zehazki non dauden igarriko balitz, lurraldetasun irizpideak zaintzeko ekoizpen zailtasunetan sartuko ginateke.

2.5. Pertsonaiak:

Ezarri ditugun lorpen eremu horietan lorpenak izan dituzten herritarrak lokalizatuko ditugu, guk, Euskaraldiaren antolatzaileok. Protagonistak hautatzerakoan ere aniztasuna eta oreka zaindu beharko da:

- Gazte, heldu zein adinekoak
- Gizonezko eta emakumezkoak
- Euskaldun zahar eta berriak
- Tribu urbano eta kanpo itxura ezberdinetakoak.

Lizitatzaileak jende hori guztiak iragarkietan ateratzeko modu egokiak proposatu beharko ditu.

Iragarkien edukiari dagokionez, dagoeneko landu dira pertsonaien arteko elkarrizketak. Lizitatzaileek informazio hori eskuratu ahal izango dute. Horretarako, Kontratazio perfilean azaltzen den kontaktu teknikoari eskatuko diote.

3. Enpresa esleipendunaren betebeharrak.

Enpresa esleipendunak sekretu profesionala gordeko du. Lortutako informazioa lana ongi burutzeko besterik ez du erabiliko, eta informazio oro Administrazioaren jabetzakoa izango da bakarrik. Ezingo da beste xederen baterako erabili, beren-beregiko idatzizko baimen izan ezean.

Enpresa esleipendunak edo haren menpeko pertsonek lanaren bide ona arriskuan jartzen edo galarazten duen ekintzarik egiten badu, Administrazioak neurri zehatzak eta eraginkorrak hartzeko eskatu ahal izango dio enpresari, lana berriz ere bide onera bueltatzeko.

Enpresa esleipendunaren eta administrazioaren arteko harremana beti gauzatuko da enpresak izendatutako koordinatzaile tekniko edo arduradun eta administrazioak izendatutako ordezkariaren artean. Hau da, administrazioak lana bideratzeko neurriak hartzerako orduan enpresaren ordezkari horrekin jarri beharko da harremanetan.

Enpresa esleipendunak beharrezko ekipo teknikoaz eta baliabide lagungarriez hornitu behar du lana ongi egiteko eta kontratuan adostutako epe partzial eta osoak betetzeko.

Aipatutako bi ordezkarien arteko harremanetan, lokalizazioak eta casting-a ez ezik, janzkerak, hizketa moduak eta abar ere definituko dira. Ondoren, administrazioaren eta enpresaren ordezkariak bilduko dira esketxen grabazioa, montaketak, sonorizazioak etab finkatzeko.

Enpresa esleipendunak bere enpresa-jarduera burutzeko beharrezkoak diren baimen eta lizentzia administratibo guztiak izan beharko ditu. Horrez gain, kontratua burutzeko beste enpresa batzuk kontratatu behar baditu, enpresa esleipenduna izango da erantzunle bakarra azpikontratatutako beste enpresa horien aurrean.

Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorraren 20. artikuluan jasotako sortze-kontratua denez, enpresa esleipendunak Eusko Jaurlaritzari bakarrik lagako dizkio kanpaina edozein komunikabidetan iragartzeko eskubideak.

Musika eta lokuzioak enpresa esleipendunaren kontura izango dira. Enpresa esleipendunak erabiltzen duen musika horri eragiten dioten eskubide guztiak ere bere kontura izango dira (egilea, fonografikoak, sinkronizazioa...).

Aktoreak eta modeloak enpresa esleipenduaren kontura izango dira, bai eta haien irudiaren publizitate-erabilerari eragiten dioten eskubide guztiak ere.

4. Jarraipena

1.- Administrazioak lanen jarraipena egingo du. Hori egiteko, enpresak koordinatzaile tekniko bat edo arduradun bat (langile taldekoa) izendatuko du, eta administrazioaren ordezkariarekin harremanetan pertsona hori egongo da. Pertsona horrek bere gain hartuko du lanen zuzendaritza eta kontratuaren gauzatzearekin zerikusia duten gainerako pertsonen agindu eta lan-jarraibideak zuzenean ematea. Lanen jarraipena egiterakoan administrazioak ez du izango botererik kontratistaren langileen gaineko antolaketari dagokionez, ezta zuzendaritzari dagokionez ere.

Komunikazioa administrazioaren ordezkariaren eta enpresa esleipendunak izendatutako koordinatzaile teknikoaren artekoa bakarrik izango da.

2.- Enpresa esleipendunak hartutako konpromisoen jarraipena egiteko administrazioaren ordezkariak eta enpresak izendatutako arduradunaren artean aldiro-aldiro bilerak egingo dira. Bilera horietan, enpresaren ordezkariak informazioa helarazi beharko dio administrazioaren ordezkariari, azken horrek lanen betetze maila egokia dela aztertu dezan. Lanaren segimendua egiteko bileren egutegia ezarriko dute administrazioaren ordezkariak eta enpresaren ordezkariak elkarlanean.

3.- Jatorrizko proposamenean egokitzapenak egitea beharrezkoa izanez gero, egokitzapen horiek Administrazioaren ordezkaria eta empresa esleipendunaren koordinatzailaren artean adostuko dira. Ez da inolaz ere ez egokitzapenik egingo Adminitrazioaren oniritzia jaso gabe.

Vitoria-Gasteizen, sinadura elektronikoaren datan.

ESTIBALIZ ECHEVARRIA GAZAGA - 79007768P

Digitalki sinatuta norengandik: ESTIBALIZ ECHEVARRIA GAZAGA - 79007768P
Data: 2024.05.17 08:21:18 +02'00'

Estibaliz Etxebarria Gazaga
Kabinetearen eta Gizarte Hedabideen zuzendaritzako aholkulari juridikoa