

UMOWA nr...../2018 (zwana dalej „Umową”)

zawarta w Warszawie, w dniu 2018 r. między:

Skarbem Państwa – Ministerstwem Środowiska z siedzibą w Warszawie, przy ul. Wawelskiej 52/54, kod pocztowy 00-922, NIP: 526-164-74-53, reprezentowanym przez....., zwanym dalej „**Zamawiającym**”,

a

.....
.....
.....
zwanym/ą dalej „**Wykonawcą**”

o następującej treści:

Preambuła

1. Umowa została zawarta w wyniku rozstrzygnięcia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn.: „Realizacja cross-mediowej kampanii informacyjno – edukacyjnej na temat poprawy jakości powietrza” prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego zgodnie z ustawą z dnia 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz.1579, z późn. zm.).
2. Zamówienie, o którym mowa w ust. 1, jest finansowane ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

§ 1.

Przedmiot Umowy

1. Przedmiotem Umowy jest przygotowanie i realizacja ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat pozytywnych aspektów życia w czystym środowisku, w którym jakość powietrza spełnia wymagane standardy (dalej „**Kampania**”), zgodnie z postanowieniami Umowy.
2. Szczegółowy opis realizacji Przedmiotu Umowy określa:
 - 1) Szczegółowy Zakres Przedmiotu Umowy (dalej: „**SZPU**”), stanowiący **Załącznik nr 1** do Umowy;
 - 2) Szczegółowa koncepcja Kampanii (dalej: „**Koncepcja**”), która zostanie opracowana przez Wykonawcę w oparciu o wstępną koncepcję Kampanii, stanowiącą **Załącznik nr 2¹** do Umowy oraz uwagi Zamawiającego;
 - 3) kalkulacja kosztów², stanowiącą **Załącznik nr 3** do Umowy.
3. W ramach realizacji Przedmiotu Umowy do zadań Wykonawcy należy:
 - 1) opracowanie Koncepcji;
 - 2) badanie grupy docelowej przed rozpoczęciem i po zakończeniu kampanii mediowej; przez kampanię mediową (dalej: „**Kampania mediowa**”) rozumie się działania w internecie, radio i *telewizji*³ podejmowane zgodnie z częścią III pkt 3 ppkt 3 i 5 oraz IV SZPU;
 - 3) przygotowanie i produkcja 4 spotów radiowych (2x30”, 2x15”) oraz opracowanie i przeprowadzenie niestandardowej formy promocji w radio, zaproponowanych we wstępnej koncepcji Kampanii;
 - 4) przygotowanie i produkcja 2 spotów telewizyjnych (1x30”, 1x15”) i nakręcenie filmu *making off* z produkcji spotów;

¹ Wstępna koncepcja zostanie załączona do Umowy po wyłonieniu Wykonawcy.

² Kalkulacja kosztów zostanie załączona do Umowy po wyłonieniu Wykonawcy.

³ Jeżeli Wykonawca proponuje w ofercie działania w telewizji

- 5) przygotowanie i przeprowadzenie kampanii internetowej, w szczególności polegającej na przebudowie, aktualizacji treści oraz obsłudze strony internetowej Kampanii;
 - 6) realizacja działań dodatkowych wskazanych w SZPU.
4. Na dzień zakończenia realizacji Etapu II, o którym mowa § 2 ust. 4 pkt 2, Wykonawca osiągnie następujące wskaźniki:
- 1) liczbę unikalnych użytkowników (UU) strony internetowej Kampanii na poziomie nie niższym niż 5 procent od⁴. Liczbę unikalnych użytkowników (UU) należy rozumieć jako liczbę niepowtarzalnych (policzonych tylko raz) użytkowników strony internetowej Kampanii w trakcie trwania Kampanii internetowej;
 - 2) współczynnika konwersji (WK) na poziomie nie niższym o więcej niż 10 punktów procentowych od⁵ proc. Współczynnik konwersji (WK) należy rozumieć jako proporcję konwersji – rozumianych tu jako suma wydarzeń takich jak: wizyta na stronie internetowej Kampanii, która trwała minimum 60 sekund; przeczytanie minimum jednego całego artykułu na stronie; odtworzenie infografiki, pełne obejrzenie minimum jednego filmu na stronie internetowej Kampanii – w stosunku do całkowitej liczby wizyt na stronie w trakcie trwania kampanii internetowej;
 - 3) współczynnik klikalności (CTR) na poziomie nie niższym o więcej niż 2 punkty procentowe od⁶ proc. Współczynnik klikalności (CTR) należy rozumieć jako stosunek między liczbą kliknięć a wyświetleniami reklamy.
5. Na czas kampanii internetowej, w celu monitorowania wskaźników określonych w ust. 4, Wykonawca podłączy do strony internetowej Kampanii zewnętrzny serwer do pomiaru odślon strony typu *adserver* (jak np.: Gemius Traffic, Double Click, Sizmek). Wykonawca zapewni swobodny dostęp Zamawiającego do tych danych.
6. Do czasu opracowania Koncepcji, działania w ramach Umowy będą mogły być przeprowadzane na podstawie wstępnej koncepcji Kampanii, stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy. Postanowienia § 3 stosuje się odpowiednio.

§ 2.

Terminy

1. Wykonawca zrealizuje Umowę do dnia **5 grudnia 2018 r.**
2. Kampania mediowa zakończy się nie później niż do dnia **30 listopada 2018 r.**
3. Minimalny czas trwania Kampanii mediowej to 4 tygodnie.
4. Wykonawca zrealizuje Umowę w dwóch etapach:
 - 1) w ramach I etapu, który zostanie zrealizowany w terminie 4 tygodni od dnia zawarcia Umowy, Wykonawca wykona następujące działania:
 - a) opracuje Koncepcję,
 - b) przeprowadzi badanie grupy docelowej przed rozpoczęciem Kampanii mediowej,
 - c) przygotuje, wyprodukuje i dostarczy spoty telewizyjne wraz z rekomendacją emisji,
 - d) przygotuje, wyprodukuje i dostarczy spoty radiowe wraz z rekomendacją emisji;
 - 2) w ramach II etapu, który zostanie zrealizowany do dnia 5 grudnia 2018 r., z zastrzeżeniem ust. 2, Wykonawca wykona wszystkie inne działania przewidziane w Umowie i SZPU a w szczególności:
 - a) przebuduje stronę internetową Kampanii oraz opracuje treści do umieszczenia na stronie,

⁴ Do uzupełnienia po wyłonieniu Wykonawcy, ale nie mniej niż 300 tys.

⁵ Do uzupełnienia po wyłonieniu Wykonawcy.

⁶ Do uzupełnienia po wyłonieniu Wykonawcy.

w tym przeszkoli dwóch pracowników Zamawiającego z obsługi CMS strony internetowej Kampanii oraz przygotuje instrukcję obsługi CMS strony internetowej Kampanii; przebudowanie strony internetowej Kampanii wraz z zaktualizowanymi treściami będzie gotowe przed startem kampanii internetowej,

- b) przeprowadzi działania dodatkowe określone w SZPU,
 - c) opracuje i zapewni emisję niestandardowej formy promocji w radio,
 - d) przeprowadzi promocję strony internetowej Kampanii,
 - e) osiągnie zakładane wskaźniki, o których mowa w § 1 ust. 4,
 - f) przeprowadzi badanie grupy docelowej po zakończeniu Kampanii mediowej.
5. Zamawiający, na podstawie art. 395 § 1 Kodeksu cywilnego, zastrzega sobie prawo odstąpienia od Umowy w terminie do 3 dni roboczych od dnia jej zawarcia.
6. W przypadku gdy Zamawiający odstąpi od Umowy, zgodnie z ust. 5, przed przystąpieniem przez Wykonawcę do wykonania jakichkolwiek czynności lub działań związanych z realizacją Umowy Wykonawcy nie przysługuje jakiegokolwiek wynagrodzenie, ani żadne roszczenia w stosunku do Zamawiającego.
7. Jakiegokolwiek czynności lub działania związane z realizacją Umowy podjęte przez Wykonawcę przed zawarciem Umowy dokonywane są na własne ryzyko Wykonawcy i nie mogą stanowić podstawy do żadnych roszczeń, w szczególności w przypadku zastosowania odstąpienia od Umowy, o którym mowa w ust. 5.

§ 3.

Realizacja Przedmiotu Umowy

1. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego akceptację wszystkich działań, czynności, Utworów, kreacji i materiałów tekstowych stworzonych w ramach Umowy, w tym w szczególności scenariuszy, koncepcji i projektów graficznych, tematów i treści artykułów, jak również wszystkich innych działań w trakcie realizacji Umowy w każdym przypadku i na każdym etapie prac ich przygotowywania, z odpowiednim wyprzedzeniem zapewniającym dotrzymanie terminów określonych w Umowie.
2. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu Utwory, kreacje i materiały tekstowe lub informacje o działaniach i czynnościach, które zamierza podjąć, w tym Koncepcję Kampanii, szablony graficzne strony internetowej Kampanii, scenariusze spotów oraz spoty, na adres e-mail wskazany w § 13 ust. 1 pkt 1 lit. b, w formie określonej w SZPU.
3. Zamawiający może zgłosić uwagi do materiałów, czynności lub działań, o których mowa w ust. 2, drogą elektroniczną na adres e-mail wskazany w § 13 ust. 1 pkt 2 lit. b, w ciągu 2 dni roboczych, od dnia ich otrzymania. Wykonawca przedkładając materiały i informacje ma obowiązek uwzględnić termin na zgłoszenie uwag przez Zamawiającego określonym w zdaniu poprzednim oraz procedurę określoną w ust. 4 i 5. Brak uwag jest równoznaczny z akceptacją materiałów przez Zamawiającego.
4. Zgłoszenie uwag, zgodnie z ust. 3, uważa się za brak akceptacji. Wykonawca w ramach Wynagrodzenia zobowiązuje się dostarczyć Zamawiającemu do akceptacji poprawione materiały lub poinformować o skorygowanych zamierzeniach dotyczących czynności lub działań, w formie i w sposób określony w ust. 2. Postanowienia ust. 3 stosuje się odpowiednio.
5. Wykonawca zobowiązany jest poprawiać materiały, aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego. Postanowienia ust. 3 i 4 stosuje się odpowiednio.
6. Zgłoszenie uwag przez Zamawiającego nie stanowi podstawy do żądania przez Wykonawcę przedłużenia terminów wykonania Umowy, o którym mowa § 2.
7. Wykonawca nie może:

- 1) stosować form marketingu, które są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa oraz Kodeksem Etyki Reklamy;
 - 2) przekazywać dziennikarzom środków pieniężnych ani innych form wynagrodzenia w zamian za przygotowanie i publikowanie treści odredakcyjnych w mediach;
 - 3) promować konkretnych produktów i marek oraz łączyć wizerunek Zamawiającego z działalnością podmiotów komercyjnych (m.in. poprzez używanie nazw własnych produktów, ich opisów lub zdjęć).
8. Wszelkie materiały dostarczone przez Wykonawcę będą oparte na rzetelnej informacji pochodzącej wyłącznie ze sprawdzonych i niekomercyjnych źródeł, tj. m.in. ze stron rządowych, instytutów badawczych, instytucji naukowych i organizacji pozarządowych. Wykonawca zapewni weryfikację materiałów pod kątem merytorycznym u odpowiednich ekspertów, w szczególności:
- 1) specjalisty od techniki spalania w urządzeniach grzewczych do 0,5 MW,
 - 2) specjalisty badającego wpływ zanieczyszczonego powietrza na zdrowie ludzkie oraz środowisko jako całość,
 - 3) specjalisty w zakresie instrumentów finansowych dostępnych na rynku, w obszarze tematycznym: poprawa efektywności energetycznej budynków mieszkalnych.
9. Wszystkie Utwory powstałe w ramach Umowy Wykonawca przygotowuje w formacie umożliwiającym ich edycję.
10. Wykonawca zobowiązany jest realizując Umowę uwzględnić wymagania dotyczące realizacji Umowy zgłaszane przez Zamawiającego. Strony zastrzegają możliwość konsultacji w powyższym zakresie.
11. Wykonawca oświadcza, że przy wykonywaniu Umowy będzie kierował się najlepszą dostępną wiedzą, etyką zawodową, obowiązującymi przepisami oraz należytą starannością.
12. Wykonawca oświadcza, że posiada odpowiednio wykwalifikowany personel oraz potencjał ekonomiczny oraz organizacyjny niezbędne do należytego wykonania Umowy.
13. Zamawiający zastrzega sobie prawo do kontrolowania sposobu realizacji Umowy przez Wykonawcę.
14. Zamawiający zobowiązuje się do udzielania Wykonawcy, na jego zapytanie, niezbędnych konsultacji i wyjaśnień dotyczących realizacji Umowy.
15. Zamawiającemu przysługuje prawo udziału w planie zdjęciowym realizacji spotów, pretestach, spotkaniach organizacyjno-promocyjnych (PPM).
16. Przez dzień roboczy rozumie się dzień od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy.

§ 4.

Raporty

1. Wykonawca zobowiązuje się do monitoringu realizacji Umowy przez cały czas jej trwania i udzielania Zamawiającemu informacji na temat aktualnego stanu realizacji Umowy, w szczególności poprzez:
 - 1) przedstawianie Zamawiającemu do akceptacji cotygodniowych raportów z przeprowadzonych działań i realizacji wskaźników wymienionych w załączniku nr 4 do Umowy. Raporty będą przekazywane Zamawiającemu w każdy poniedziałek (lub najwcześniejszy dzień roboczy następujący po poniedziałku),
 - 2) przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji raportu cząstkowego po zakończeniu realizacji etapu I Umowy. Raport zostanie przekazany drogą elektroniczną oraz w formie papierowej do 2 dni roboczych po zakończeniu etapu wraz z kompletem wszystkich materiałów (np. na płycie CD/DVD, pendrive, dysku HDD), przygotowanych w ramach danego etapu, w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji/dystrybucji, oraz w wersjach źródłowych.

Raport cząstkowy będzie zawierał przynajmniej: opis zrealizowanych działań, wykaz powstałych w danym etapie Utworów, w tym wartość autorskich praw majątkowych poszczególnych Utworów, oraz informacje jakościowe i ilościowe – z zastosowaniem wskaźników wymienionych w załączniku nr 4 do Umowy;

- 3) przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji, w formie pisemnej oraz na nośniku elektronicznym, do 2 dni roboczych po zakończeniu II etapu Umowy, zbiorczego raportu końcowego, zawierającego analizę efektów realizacji Umowy oraz informacje dotyczące wskaźników, o których mowa w § 1 ust. 4, oraz informacje i wnioski jakościowe i ilościowe z zastosowaniem wskaźników, wymienionych w załączniku nr 4 do Umowy wraz z kompletem wszystkich materiałów w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji/dystrybucji, w formie drukowanej i na nośniku elektronicznym (np. na płycie CD/DVD, pendrive, dysku HDD), oraz w wersjach źródłowych, jak również kody źródłowe strony internetowej Kampanii oraz instrukcję obsługi CMS strony internetowej Kampanii, a także rekomendacje dalszych działań promocyjnych. Końcowy raport zbiorczy będzie zawierał również wykaz Utworów powstałych, w tym wartość autorskich praw majątkowych poszczególnych Utworów, w wyniku wykonania Umowy.
2. Raporty będą przekazywane Zamawiającemu w formie elektronicznej na adres e-mail wskazany w § 13 ust. 1 pkt 1 lit. b.
3. Zamawiający może zgłosić uwagi do każdego z raportów drogą elektroniczną na adres e-mail wskazany w § 13 ust. 1 pkt 2 lit. b, w ciągu 1 dnia roboczego, od dnia ich otrzymania. Brak uwag jest równoznaczny z akceptacją raportu przez Zamawiającego.
4. Wykonawca zobowiązuje się do uwzględnienia uwag, o których mowa w ust. 3, i przekazania poprawionego raportu w formie elektronicznej na adres e-mail wskazany w § 13 ust. 1 pkt 1 lit. b, w terminie wskazanym przez Zamawiającego.
5. W przypadku niedostarczenia poprawionego raportu, w terminie wskazanym przez Zamawiającego, w zakresie ust. 1 pkt 2 lub 3 stosuje się postanowienia § 8, z zastrzeżeniem, iż opóźnienie w dostarczeniu poprawionych raportów liczone jest od dnia upływu terminu wskazanego w ust. 4.
6. Wykonawca zobowiązany jest poprawiać raport aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego. Postanowienia ust. 3 i 4 stosuje się odpowiednio.
7. Po zaakceptowaniu raportu za I etap Zamawiający przy ewentualnym udziale Wykonawcy podpisze protokół odbioru etapu I Umowy, a po zaakceptowaniu zbiorczego raportu końcowego Zamawiający przy ewentualnym udziale Wykonawcy podpisze protokół odbioru etapu II Umowy.

§ 5.

Podwykonawstwo

1. Wykonawca może powierzyć wykonanie Umowy innemu podmiotowi (dalej: „**Podwykonawcy**”).
2. Wykonawca jest odpowiedzialny wobec Zamawiającego za działania lub zaniechania wszystkich osób zatrudnionych przez siebie do wykonywania przedmiotu Umowy, a także Podwykonawców jak za działania lub zaniechania własne.
3. Opóźnienie w wykonaniu przedmiotu Umowy lub jego części przez Podwykonawców nie zwalnia Wykonawcy z odpowiedzialności za naruszenie terminów przewidzianych Umową.

§ 6.

Wynagrodzenie

1. Z tytułu wykonania Umowy Zamawiający zobowiązuje się zapłacić Wykonawcy wynagrodzenie brutto w kwocie zł (słownie: złotych), w tym VAT, zgodnie z kalkulacją kosztów. Wynagrodzenie obejmuje wszystkie koszty poniesione przez Wykonawcę w związku z wykonaniem

Umowy, w tym wartość autorskich praw majątkowych do Utworów powstałych w ramach Umowy, o których mowa w § 9, w wysokości zł brutto (słownie: złotych).

2. Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1, będzie płatne w dwóch ratach, po zrealizowaniu poszczególnych etapów Umowy:
 - 1) I rata wynagrodzenia o którym mowa w ust. 1 – w wysokości ... zł brutto (słownie: złotych), w tym VAT, po zrealizowaniu przez Wykonawcę I etapu Umowy, w tym wartość majątkowych praw autorskich do Utworów, w tym do spotów radiowych i telewizyjnych, powstałych w ramach realizacji I etapu w wysokości ... zł brutto (słownie: złotych);
 - 2) II rata wynagrodzenia, o którym mowa w ust. 1 – w wysokości zł brutto (słownie: złotych), w tym VAT, po zrealizowaniu przez Wykonawcę II etapu Umowy, w tym wartość majątkowych praw autorskich do Utworów powstałych w ramach realizacji II etapu w wysokości zł brutto (słownie: złotych).
3. Warunkiem wystawienia faktury⁷ za dany etap Umowy jest podpisanie przez Zamawiającego protokołu odbioru potwierdzającego wykonanie działań zaplanowanych w ramach danego etapu Umowy.
4. Zapłata raty wynagrodzenia za wykonanie I etapu Umowy nastąpi w terminie 14 dni od dnia otrzymania przez Zamawiającego prawidłowo wystawionej faktury, a zapłata raty wynagrodzenia za wykonanie II etapu Umowy nastąpi do dnia 14 grudnia 2018 r., na podstawie prawidłowo wystawionej faktury, na rachunek bankowy Wykonawcy nr O każdej zmianie numeru rachunku Wykonawca zobowiązany jest powiadomić Zamawiającego na piśmie. Zmiana numeru rachunku bankowego nie wymaga zawarcia aneksu do Umowy.
5. Za dzień zapłaty raty wynagrodzenia za dany etap uznaje się dzień złożenia przez Zamawiającego dyspozycji przelewu na rachunek bankowy Wykonawcy.
6. W ramach wynagrodzenia, o którym mowa w ust. 1, Wykonawca zapewni kompleksowe przeprowadzenie Kampanii w tym m.in.: ewentualne pozyskanie osób będących twarzą Kampanii, plików graficznych, innych niezbędnych dla realizacji Przedmiotu Umowy materiałów oraz sprzętu. Wykonawca opłaci produkcję i emisję/dystrybucję materiałów oraz pokryje wszystkie inne koszty związane z prowadzeniem przez niego Kampanii.
7. W kwocie wynagrodzenia, o którym mowa w ust. 1, mieszczą się koszty przejazdu i noclegu przedstawicieli Zamawiającego na plan zdjęciowy realizacji spotów, pretestów oraz spotkań organizacyjno-produkcyjnych (PPM), jeśli będą one usytuowane poza Warszawą.
8. Zamawiający ma prawo do zakwestionowania prawidłowości przedstawionej faktury, o czym niezwłocznie poinformuje Wykonawcę. Do czasu wyjaśnienia wątpliwości przekazanie środków na pokrycie zakwestionowanej faktury będzie wstrzymane, bez negatywnych skutków finansowych dla Zamawiającego.
9. Wszystkie podatki i opłaty związane z zawarciem i wykonaniem Przedmiotu Umowy obciążają w całości Wykonawcę.
10. Wykonawca nie może przenieść wierzytelności wynikających z Umowy na osoby trzecie bez pisemnej zgody Zamawiającego.

§ 7.

Poufność informacji

1. Umowa jest jawna i podlega udostępnianiu na zasadach określonych w przepisach o dostępie do informacji publicznej.
2. Zamawiający ma prawo podać do publicznej wiadomości informacje dotyczące Umowy.

⁷ W przypadku gdy Wykonawcą jest konsorcjum fakturę wystawi lider konsorcjum.

3. Wykonawca, oraz osoby, którym Wykonawca powierzył wykonanie Umowy, a także Podwykonawcy, zobowiązani są do utrzymania w tajemnicy i nieujawniania osobom trzecim wszystkich danych, informacji i materiałów przekazanych, ujawnionych lub przygotowanych w trakcie i w związku z wykonywaniem Umowy. Dane, informacje lub dokumenty udostępnione Wykonawcy przez Zamawiającego zostaną wykorzystane jedynie przez Wykonawcę, osoby, którym Zamawiający powierzył wykonanie Umowy lub Podwykonawców wyłącznie do celów realizacji Umowy i nie zostaną ujawnione osobom trzecim, bez zgody Zamawiającego.
4. Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania, przy wykonywaniu Umowy, wszystkich postanowień zawartych w obowiązujących przepisach prawa związanych z ochroną danych, a także z ochroną informacji poufnych.
5. Wykonawca nie może, bez uprzedniej pisemnej zgody Zamawiającego, wykorzystywać, upubliczniać lub udostępniać danych, informacji i dokumentów określonych w ust. 3 w innych celach niż wynikające z Umowy.
6. Postanowienia ust. 3 i 5 nie dotyczą informacji publicznych, informacji powszechnie znanych oraz informacji, których udostępnienie następuje na żądanie organów administracji publicznej, jednostek samorządu terytorialnego, sądów, prokuratury lub instytucji organizacji międzynarodowych, w zakresie w jakim te organy lub instytucje są uprawnione do żądania danych na podstawie odrębnych przepisów.
7. Wykonawca oraz osoby, którym Wykonawca powierzył wykonanie Umowy, zobowiązane są zabezpieczyć w sposób należyty przed dostępem osób trzecich dane, informacje lub dokumenty określone w ust. 3, w tym nośniki, na których te dane, informacje lub dokumenty zostały utrwalone oraz wszelkie narzędzia, przy użyciu których będzie miał dostęp do danych, informacji lub dokumentów objętych niniejszym paragrafem.
8. Wykonawca zobowiązany jest, po wykonaniu Umowy, do zwrócenia Zamawiającemu wszystkich materiałów uzyskanych od Zamawiającego i wytworzonych podczas realizacji Umowy oraz skasowania wszystkich wskazanych wyżej materiałów z nośników danych.

§ 8.

Kary umowne

1. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania etapu I Umowy w terminie, o którym w § 2 ust. 4 pkt 1, polegającego w szczególności na wykonaniu etapu I Umowy niezgodnie z warunkami określonymi w SZPU lub wykonania jakichkolwiek działań, czynności, Utworów, kreacji i materiałów tekstowych stworzonych w ramach Umowy niezgodnie z wersją zaakceptowaną przez Zamawiającego, Zamawiający może, z zastrzeżeniem ust. 5 i 7:
 - 1) odstąpić od Umowy w całości albo niewykonanej lub nienależycie wykonanej części oraz żądać zapłaty kary umownej odpowiednio w wysokości 15% albo 10% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1, albo
 - 2) udzielić dodatkowego terminu do prawidłowego wykonania Umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 0,2 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 1, za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia, a po bezskutecznym upływie dodatkowego terminu skorzystać z uprawnienia przewidzianego w pkt 1 lub 3,
 - 3) odebrać etap I Umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 5 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1.
2. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania etapu II Umowy w terminie, o którym mowa w § 2 ust. 4 pkt 2 lub Kampanii mediowej w terminie, o którym mowa w § 2 ust. 2, polegającego w szczególności na wykonaniu etapu II Umowy niezgodnie z warunkami określonymi w SZPU lub wykonania jakichkolwiek działań, czynności, Utworów, kreacji i materiałów tekstowych

stworzonych w ramach Umowy niezgodnie z wersją zaakceptowaną przez Zamawiającego, Zamawiający może, z zastrzeżeniem ust. 3-5 i 7:

- 1) odstąpić od II etapu Umowy w całości albo niewykonanej lub nienależycie wykonanej części etapu II Umowy oraz żądać zapłaty kary umownej odpowiednio w wysokości 10% albo 5% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1, albo
 - 2) udzielić dodatkowego terminu do prawidłowego wykonania II etapu Umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 0,2 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 2, za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia, a po bezskutecznym upływie dodatkowego terminu skorzystać z uprawnienia przewidzianego w pkt 1 lub 3,
 - 3) odebrać etap II Umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 5 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1.
3. W przypadku nieosiągnięcia któregośkolwiek ze wskaźników określonych w § 1 ust. 4 pkt 1, 2 lub 3 Zamawiający może, z zastrzeżeniem ust. 4:
- 1) żądać zapłaty kary umownej w wysokości odpowiednio 15%, 10 % lub 5 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1, albo
 - 2) udzielić dodatkowego terminu do prawidłowego wykonania Umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 0,2 % wynagrodzenia brutto za II etap Umowy, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 2, za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia w osiągnięciu wskaźników, a po bezskutecznym upływie dodatkowego terminu skorzystać z uprawnienia przewidzianego w pkt 1.
4. W przypadku gdy Wykonawca osiągnął:
- 1) wskaźnik o którym mowa § 1 ust. 4 pkt 1 na poziomie niższym niż 5 % lecz nie niższym niż 10 % od poziomu wskazanego w § 1 ust. 4 pkt 1 – Zamawiający może żądać zapłaty kary umownej w wysokości 15 % wynagrodzenia brutto za II etap Umowy, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 2;
 - 2) wskaźnik o którym mowa § 1 ust. 4 pkt 2, na poziomie niższym o więcej niż 10 punktów procentowych i nie niższym o więcej niż 15 punktów procentowych od poziomu wskazanego w § 1 ust. 4 pkt 2 – Zamawiający może żądać zapłaty kary umownej w wysokości 10 % wynagrodzenia brutto za II etap Umowy, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 2;
 - 3) wskaźnik o którym mowa § 1 ust. 4 pkt 3 na poziomie niższym o więcej niż 2 punkty procentowe i nie niższym o więcej niż 5 punktów procentowych od poziomu wskazanego w § 1 ust. 4 pkt 3 – Zamawiający może żądać zapłaty kary umownej w wysokości 5 % wynagrodzenia brutto za II etap Umowy, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 2.
5. W przypadku nieprzedłożenia lub przedłożenia niekompletnego lub niepoprawienia któregośkolwiek z raportów, o których mowa w § 4 ust. 1 pkt 2-3, Zamawiający może:
- 1) udzielić Wykonawcy dodatkowego terminu do przedłożenia raportu oraz żądać zapłaty kary umownej w wysokości 0,1% wynagrodzenia, o którym mowa w § 6 ust. 1, za każdy dzień dodatkowego terminu;
 - 2) odstąpić od wykonania danego raportu i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 5% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1.
6. W przypadku nieterminowego wykonania zobowiązań wynikających z gwarancji, o której mowa w § 11, Zamawiający może zażądać zapłaty kary umownej w wysokości 0,02% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1, za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia.
7. W przypadku naruszenia obowiązków określonych w postanowieniach dotyczących poufności informacji, o których mowa w § 7, obowiązków określonych w § 3 ust. 7 lub 8 lub obowiązków, o których mowa w § 10 ust. 3, Zamawiający może:
- 1) zażądać zapłaty kary umownej w wysokości 1 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1, za każdy przypadek naruszenia albo
 - 2) odstąpić od Umowy i zażądać zapłaty kary umownej w wysokości 10 % kwoty wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1.

8. W przypadku nieskierowania przez cały okres wykonywania czynności, wskazanych w § 14 ust. 1, osób do ich wykonywania zatrudnionych na podstawie umowy o pracę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. - Kodeks pracy (Dz. U. z 2018 r. poz. 108, z późn. zm.), Zamawiający może żądać od Wykonawcy kary umownej w wysokości 300 zł (słownie: trzysta złotych) za każdy rozpoczęty dzień nieskierowania tych osób.
9. Kary umowne za opóźnienie, o których mowa w ust. 1-3 i ust. 6, stosuje się także wtedy gdy doszło do opóźnienia, a Zamawiający nie wyznaczył dodatkowego terminu. Postanowienie stosuje się niezależnie od wskazania w protokole odbioru, że doszło do opóźnienia.
10. Kary umowne określone w Umowie mogą być naliczane niezależnie od siebie.
11. Niezależnie od kar umownych, o których mowa w ust. 1-10, w przypadku gdyby Zamawiający poniósł szkodę wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, może on dochodzić odszkodowania na zasadach ogólnych Kodeksu cywilnego.
12. Zamawiającemu przysługuje prawo potrącenia zastrzeżonych kar umownych z wierzytelności Wykonawcy.

§ 9.

Autorskie prawa majątkowe

1. Z chwilą podpisania protokołu odbioru za dany etap Umowy, Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do Utworów w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych powstałych na danym etapie Umowy, zwanych „Utworami”, z zastrzeżeniem ust. 5, na następujących polach eksploatacji:
 - 1) utrwalanie i zwielokrotnianie poprzez wytwarzanie egzemplarzy techniką drukarską, kserograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
 - 2) wprowadzanie do obrotu;
 - 3) wprowadzanie do pamięci komputera;
 - 4) nieodpłatne użyczenie;
 - 5) publiczne wyświetlanie, odtwarzanie oraz nadawanie i reemitowanie;
 - 6) rozpowszechnianie w całości lub w częściach w inny sposób, w tym publiczne udostępnianie w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, w tym publikowanie w mediach elektronicznych, a w szczególności w internecie;
 - 7) tłumaczenie, przystosowywanie, zmiany układu lub jakiegokolwiek inne zmiany Utworów będących programami komputerowymi.
2. W ramach Wynagrodzenia, Wykonawca zezwala Zamawiającemu na rozporządzanie i korzystanie z opracowań Utworów, oraz przenosi na Zamawiającego prawo zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich do nich, na polach eksploatacji wymienionych w ust. 1.
3. Wykonawca oświadcza, że Utwory nie będą naruszać niczych praw, w szczególności praw własności intelektualnej, w tym praw autorskich, oraz że w chwili przejścia na Zamawiającego praw autorskich do nich będą one wolne od obciążeń prawami na rzecz osób trzecich a osoby uprawnione z tytułu osobistych praw autorskich zobowiązały się do niewykonywania przysługujących im praw w stosunku do Zamawiającego lub jego następców prawnych i upoważnia Zamawiającego do:
 - 1) decydowania w imieniu autora o pierwszym publicznym udostępnieniu Utworów;
 - 2) przeprowadzenia w imieniu autora nadzoru autorskiego nad sposobem korzystania z Utworów;
 - 3) udostępniania Utworów anonimowo.
4. Przeniesienie autorskich praw majątkowych oraz udzielenie zezwolenia, o którym mowa w ust. 2, i upoważnień, o których mowa w ust. 3, nie jest limitowane co do terytorium i obejmuje rozporządzanie i korzystanie z Utworów i ich opracowań zarówno w całości, jak i w częściach, samodzielnie, jak i w ramach materiałów wydawanych przez Zamawiającego.

5. Przeniesienie autorskich praw majątkowych oraz udzielenie zezwolenia, o którym mowa w ust. 2, nie jest limitowane co do czasu, z zastrzeżeniem spotów, do których Zamawiający *udziela licencji na czas określony w ust. 6 oraz na polach eksploatacji, o których mowa w ust. 1⁸* (zastrzeżenie dotyczy przypadku gdy Wykonawca nie zapewni bezterminowego przeniesienia autorskich praw majątkowych do spotów).
6. Wykonawca w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 6 ust. 2 pkt 1, udzieli Zamawiającemu licencji wyłącznej, o której mowa w ust. 5, na czas nieoznaczony, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, dla nieograniczonej liczby użytkowników.
7. Licencja, o której mowa w ust. 5, może być wypowiedziana na piśmie z 10-letnim okresem wypowiedzenia.
8. Wykonawca zapewnia prawo do wizerunku osób występujących w Utworach w zakresie wykorzystania wizerunku jako integralnej części Utworów lub ich fragmentów.
9. Wykonawca zobowiązany jest zapewnić Zamawiającemu wszelkie niezbędne licencje do oprogramowania stworzonego przez strony trzecie, a wykorzystywanego przez Wykonawcę przy tworzeniu Utworów. W tym zakresie Wykonawca zobowiązuje się nabyć wszelkie niezbędne licencje z prawem udzielania dalszych licencji lub zapewni bezpośrednio od producenta lub dystrybutora oprogramowania, które zostało użyte przy tworzeniu Utworu.
10. Wykonawca, w ramach Wynagrodzenia z dniem podpisania protokołu odbioru etapu II potwierdzającego wykonanie Umowy w zakresie przebudowy strony internetowej Kampanii, zobowiązany jest zapewnić Zamawiającemu wszelkie niezbędne licencje do oprogramowania i Systemu CMS, kodu źródłowego Systemu CMS i oprogramowania pomocniczego wykorzystywanych przez Wykonawcę przy wykonaniu Umowy i niezbędnych do prawidłowego działania strony internetowej Kampanii, do których Wykonawcy nie przysługują autorskie prawa majątkowe. W tym zakresie Wykonawca zobowiązuje się nabyć wszelkie niezbędne licencje, z prawem udzielania dalszych licencji, oraz uaktualnienia do licencji lub sublicencji, zgodnie z odpowiednimi warunkami licencyjnymi, lub zapewni bezpośrednio licencje od producenta lub dystrybutora na następujących polach eksploatacji:
 - 1) utrwalanie i zwielokrotnianie poprzez wytwarzanie egzemplarzy techniką drukarską, kserograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
 - 2) wprowadzanie do pamięci komputera;
 - 3) rozpowszechnianie w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, w tym w sieci Internet;
 - 4) tłumaczenie, przystosowywanie, zmiany układu lub jakiegokolwiek innej zmiany Utworów będących programami komputerowymi;
 - 5) rozpowszechnianie, w tym użyczenia lub najmu.
11. Wykonawca udzieli Zamawiającemu licencji, o której mowa w ust. 10, na czas nieoznaczony, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, niewyłącznych, dla nieograniczonej liczby użytkowników.
12. Licencja, o której mowa w ust. 10, może być wypowiedziana na piśmie z 10-letnim okresem wypowiedzenia.
13. Kody źródłowe strony internetowej Kampanii będą aktualizowane i dostarczane Zamawiającemu każdorazowo po dokonaniu przez Wykonawcę zmian w Utworze w związku ze świadczeniem usług gwarancyjnych.

⁸ Do uzupełnienia po wyłonieniu Wykonawcy, gdy nie zadeklarował przeniesienia autorskich praw majątkowych do spotów

14. Wykonawca zezwala Zamawiającemu na testowanie strony internetowej Kampanii, przed dokonaniem odbioru i oświadcza, że nie będzie żądał od Zamawiającego z tego tytułu wynagrodzenia również w przypadku nieodebrania etapu i niewypłacenia wynagrodzenia.
15. Wykonawca, w ramach Wynagrodzenia, przenosi na Zamawiającego prawo własności do wszelkich nośników (dyski, płyty CD, płyty DVD itp.) oraz domeny, na których utrwalono Utwory bądź jakiegokolwiek ich elementy.
16. Wykonawca zapewnia, że zakres posiadanych przez niego praw autorskich do Utworów jest wystarczający do należytego wykonania Umowy i przeniesienia na Zamawiającego praw autorskich majątkowych, praw zależnych do Utworów, upoważnień, o których mowa w ust. 3, oraz prawa do korzystania i rozporządzania Utworami w zakresie uregulowanym Umową.
17. W razie wystąpienia przez osoby trzecie przeciwko Zamawiającemu z roszczeniami z powodu naruszenia praw własności intelektualnej, w tym autorskich praw majątkowych lub licencyjnych, lub roszczeń o ochronę dóbr osobistych Wykonawca podejmie wszelkie kroki niezbędne do obrony przed tymi roszczeniami, a w przypadku, gdy skutek wystąpienia z takimi roszczeniami Zamawiający lub osoby trzecie, którym Zamawiający udzielił prawa do korzystania z Utworów, o których mowa w ust. 1, będą musiały zaniechać korzystania z Utworów w całości lub w części lub zostaną zobowiązane prawomocnym i ostatecznym wyrokiem sądu do zapłaty odszkodowania lub zadośćuczynienia z jakiegokolwiek tytułu na rzecz osób trzecich, Wykonawca naprawi wszelkie szkody wynikające z roszczeń osób trzecich, w tym zwróci koszty i wydatki poniesione w związku z tymi roszczeniami.
18. Wykonawca zapewni sobie przeniesienie autorskich praw majątkowych i praw zależnych, na polach eksploatacji wskazanych w ust. 1, oraz uzyska upoważnienie, o którym mowa w ust. 3, od Podwykonawców. Do praw tych stosuje się ust. 1-17.

§ 10.

Oznakowanie

1. Na Utworach oraz materiałach wytworzonych lub używanych w ramach Kampanii wskazanych przez Zamawiającego, w szczególności na:
 - 1) stronie internetowej Kampanii,
 - 2) spotach,
 - 3) materiałach graficznych- Wykonawca zamieści:
 - 1) logotyp Ministerstwa Środowiska⁹;
 - 2) logotyp Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej¹⁰ wraz z informacją: „Sfinansowano ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej”;
 - 3) logotyp i hasło Kampanii.
2. Elementy, o których mowa w ust. 1, zostaną przekazane Wykonawcy w wersji elektronicznej, w dniu podpisania Umowy.
3. Wykonawca zobowiązuje się nie wykorzystywać oznaczeń, o których mowa w ust. 1, w sposób i w celu innym niż ten określony w Umowie, w szczególności zobowiązuje się nie używać ich dla swoich produktów lub usług oraz nie modyfikować, przerabiać, sprzedawać, kopiować, reprodukować, rozpowszechniać, rejestrować lub zgłaszać do rejestracji, ani rozporządzać w inny sposób. Zamawiający zastrzega sobie prawo do kontroli Wykonawcy w zakresie, o którym mowa w zdaniu pierwszym.

⁹ Zgodnie z księgą znaku: http://www.mos.gov.pl/kategoria/4729_logo_ms_do_pobrania/

¹⁰ Zgodnie z księgą znaku: <http://www.nfosigw.gov.pl/srodki-krajowe/informacje-ogolne/instrukcja-oznakowania-przedswiecz/>

§ 11.

Gwarancja

1. Wykonawca zapewni poprawne działanie strony internetowej Kampanii przez cały okres trwania Umowy.
2. Wykonawca udziela Zamawiającemu gwarancji na poprawne działanie strony internetowej Kampanii od dnia podpisania protokołu odbioru II etapu Umowy oraz zobowiązuje się do usunięcia wad i usterek na swój koszt, w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego jednak nie krótszym niż 3 dni roboczych od terminu ich zgłoszenia.
3. W przypadku niewywiązania się przez Wykonawcę z zobowiązań gwarancyjnych, o których mowa w ust. 1, Zamawiający ma prawo skorzystać na koszt Wykonawcy z usług zastępczych bez utraty gwarancji.
4. W ramach udzielonej gwarancji gwarantem usług wykonanych przez Podwykonawców jest Wykonawca.
5. W przypadku opóźnienia przy usuwaniu wady lub usterki okres świadczenia usług gwarancyjnych przez Wykonawcę ulega przedłużeniu o okres opóźnienia.
6. Niezależnie od roszczeń wynikających z gwarancji Zamawiający może realizować uprawnienia wynikające z rękojmi za wady.

§ 12.

Kontakty bieżące między Stronami

1. Strony wyznaczają przedstawicieli do bieżących kontaktów między nimi w osobach:
 - 1) ze strony Zamawiającego:
 - a)(imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu),
 - b)(imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu);
 - 2) ze strony Wykonawcy:
 - a) (imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu),
 - b)(imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu),
 - c)(imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu).
2. Wykonawca ma możliwość zmiany osób, o których mowa w ust. 1 pkt 2, gdy jest to uzasadnione obiektywnymi okolicznościami, o czym jest zobowiązany niezwłocznie powiadomić Zamawiającego za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres wskazany w § 13 ust. 1 pkt 1.
3. Wykonawca jest zobowiązany dokonać zmiany osób, o których mowa w ust. 1 pkt 2, i powiadomić o tym Zamawiającego na adres wskazany w § 13 ust. 1 pkt 1, na żądanie Zamawiającego, w terminie nie dłuższym niż 3 dni robocze od dnia powiadomienia Wykonawcy przez Zamawiającego za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres wskazany w § 13 ust. 1 pkt 2 o potrzebie zmiany.
4. Zamawiający może dokonać zmiany osoby, o której mowa w ust. 1 pkt 1, w każdym momencie, o czym powiadomi Wykonawcę za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres wskazany w § 13 ust. 1 pkt 2.
5. Zmiana osób, o których mowa w ust. 1, nie wymaga aneksu do Umowy.

§ 13.

Doręczenia

1. Strony wskazują następujące dane kontaktowe, na które należy kierować korespondencję:
 - 1) dane Zamawiającego:

- a) adres: Ministerstwo Środowiska, Departament Edukacji i Komunikacji, ul. Wawelska 52/54
00-922 Warszawa,
 - b) adres poczty elektronicznej:
- 2) dane Wykonawcy:
- a) adres:,
 - b) adres poczty elektronicznej:
2. Strony mają obowiązek niezwłocznego informowania się wzajemnie o każdej zmianie danych kontaktowych w formie pisemnej i na adresy poczty elektronicznej drugiej Strony wskazane w ust. 1. Powyższa zmiana nie wymaga aneksu do Umowy. Korespondencja wysłana na ostatnio podane dane kontaktowe Strony uznawana będzie za skutecznie doręczoną drugiej Stronie.
3. O ile Strony nie postanowią inaczej korespondencję, z zastrzeżeniem ust. 4, Strony będą doręczać sobie pocztą kurierską lub listem poleconym lub pocztą elektroniczną, na ostatnio podane przez Stronę dane kontaktowe.
4. Oświadczenie o wypowiedzeniu lub odstąpieniu od Umowy musi mieć formę pisemną i być doręczone drugiej Stronie listem poleconym lub pocztą kurierską, na ostatnio podany przez Stronę adres.
5. Korespondencję wysyłaną pocztą elektroniczną uważa się za doręczoną w momencie jej wysłania odpowiednio – w przypadku korespondencji kierowanej do Zamawiającego – na adres poczty elektronicznej wskazany w ust. 1 pkt 1, a w przypadku korespondencji kierowanej do Wykonawcy – na adres poczty elektronicznej wskazany w ust. 1 pkt 2 chyba, że w Umowie wskazano inny adres.
6. Listy polecone, adresowane na ostatnio podany adres Strony, zwrócone przez pocztę lub firmę kurierską ze względu na niepodjęcie przez adresata w terminie, będą traktowane jako skutecznie doręczone z upływem czternastego dnia od dnia pierwszej próby doręczenia.

§ 14.

Klauzule społeczne

1. Zamawiający wymaga zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę osób wykonujących w zakresie realizacji zamówienia czynności: koordynacja Umowy od strony Wykonawcy, przygotowywanie raportów w ramach realizowanej Umowy, bieżąca współpraca z Zamawiającym w zakresie przedstawiania materiałów do akceptacji Zamawiającego, udzielanie odpowiedzi na zapytania Zamawiającego, monitoring nad terminową realizacją Umowy.
2. W trakcie realizacji Umowy Wykonawca przedłoży do wglądu Zamawiającemu wskazane poniżej dowody w celu potwierdzenia spełnienia wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę osób wykonujących wskazane w ust. 1 czynności w trakcie realizacji Umowy:
- 1) w terminie 10 dni roboczych od dnia zawarcia umowy o pracę z osobą wykonującą czynności wskazane w ust. 1, lub w przypadku, gdy dana osoba jest zatrudniona przez Wykonawcę w chwili zawarcia Umowy - w terminie 10 dni roboczych od dnia zawarcia Umowy, oraz na każde wezwanie Zamawiającego w wyznaczonym w tym wezwaniu terminie:
 - a) poświadczoną za zgodność z oryginałem odpowiednio przez Wykonawcę lub Podwykonawcę kopię umowy/umów o pracę osób wykonujących w trakcie realizacji Umowy czynności wskazane w ust. 1; zanonimizowane w zakresie danych osobowych, z zastrzeżeniem, że zanonimizowanie nie dotyczy imienia i nazwiska osoby, a informacje takie jak: data zawarcia umowy, rodzaj umowy o pracę i wymiar etatu powinny być możliwe do zidentyfikowania,
 - b) dowód potwierdzający zgłoszenie pracownika przez pracodawcę do ubezpieczeń lub zaświadczenie z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, zanonimizowane w sposób zapewniający ochronę danych osobowych pracowników, przy czym imię i nazwisko pracownika nie podlega anonimizacji;

- 2) w terminie 2 miesięcy od dnia zawarcia umowy o pracę z osobą wykonującą czynności wskazane w ust. 1, lub w przypadku, gdy dana osoba jest zatrudniona przez Wykonawcę w chwili zawarcia Umowy - w terminie 2 miesięcy od dnia zawarcia Umowy, oraz na każde wezwanie Zamawiającego w wyznaczonym w tym wezwaniu terminie – dowód potwierdzający opłacanie przez Wykonawcę lub Podwykonawcę składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne z tytułu zatrudnienia na podstawie umów o pracę za ostatni okres rozliczeniowy, zanonimizowany w zakresie danych osobowych, z zastrzeżeniem, że zanonimizowanie nie dotyczy imienia i nazwiska pracownika.
3. Nieprzedłożenie do wglądu przez Wykonawcę w terminie wskazanym w ust. 2 lub wyznaczonym przez Zamawiającego terminie żądanych przez Zamawiającego dowodów w celu potwierdzenia spełnienia przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę traktowane będzie jako niespełnienie przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę osób wykonujących wskazane w ust. 1 czynności.
4. Wykonawca ma obowiązek zastosować w umowie z Podwykonawcą analogiczne wymagania jak te określone w ust. 1-3, w celu umożliwienia Zamawiającemu wykonywania ww. uprawnień względem Podwykonawcy.

§ 15.

Polityka Środowiskowa

Wykonawca oświadcza, że zapoznał się z treścią Polityki Środowiskowej, zamieszczonej na stronie www.mos.gov.pl (zakładka: Ministerstwo/Środowisko/Systemy środowiskowe/System Ekozarządzania i Audytu EMAS), oraz że jest świadomy znaczenia zgodności z Polityką przy realizacji postanowień Umowy. Oznacza to, że podczas realizacji Umowy Wykonawca powinien:

- 1) zagospodarować odpady powstałe w wyniku realizacji Umowy zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami;
- 2) transportować sprzęt i inne artykuły dla celów realizacji Umowy w pojemnikach transportowych wielokrotnego użytku oraz poza godzinami szczytu, przez które rozumie się godziny od 7.00 do 9.00 i od 15.00 do 18.00 w dni robocze;
- 3) organizować spotkania w miejscach, do których łatwo dojechać transportem publicznym.

§ 16. Siła wyższa

1. Strony nie są odpowiedzialne za naruszenie obowiązków wynikających z Umowy w przypadku, gdy wyłączną przyczyną naruszenia jest działanie Siły wyższej.
2. Przez „Siłę wyższą” należy rozumieć zdarzenie zewnętrzne, którego Strony nie mogły przewidzieć i któremu nie mogły zapobiec, uniemożliwiające wykonanie Umowy w całości lub części, na stałe lub na pewien czas, któremu Strona nie mogła przeciwdziałać przy zachowaniu należytej staranności i które nie wynikało wskutek błędów lub zaniedbań Strony dotkniętej jej działaniem.
3. Na czas działania Siły Wyższej obowiązki Strony, która nie jest w stanie wykonać danego obowiązku ze względu na działanie Siły wyższej, ulegają zawieszeniu.
4. W przypadku zaistnienia Siły wyższej Strona, której dotyczy działanie Siły wyższej, zobowiązana jest niezwłocznie poinformować drugą Stronę na piśmie o wystąpieniu Siły wyższej, ze wskazaniem przewidywanego czasu trwania przeszkody w realizacji wynikających z Umowy obowiązków z powodu działania Siły wyższej.

§ 17.

Pozostałe postanowienia

1. W sprawach nieuregulowanych treścią niniejszej Umowy zastosowanie mają odpowiednie przepisy Kodeksu cywilnego, ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawy – Prawo zamówień publicznych.
2. Spory wynikłe w związku z realizacją niniejszej Umowy będą rozpoznawane przez sąd powszechny właściwy miejscowo dla siedziby Zamawiającego.
3. Wszelkie zmiany niniejszej Umowy wymagają zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
4. Umowa niniejsza została sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, z których jeden otrzyma Wykonawca, a jeden Zamawiający.

Załączniki do umowy:

- 1) szczegółowy Zakres Przedmiotu Umowy – załącznik nr 1;
- 2) wstępna Koncepcja kampanii – załącznik nr 2;
- 3) kalkulacja kosztów – załącznik nr 3;
- 4) wskaźniki do uwzględnienia w raportach z realizacji Kampanii – załącznik nr 4.

Zamawiający

Wykonawca

RADCA PRAWNY
WA-12377

[Signature]
Marcin Gajc

Kierujący Zespołem
Radców Prawnych
ds. Obsługi Prawnej i Procesowej

[Signature]
Magdalena Gawor
Radca Prawny

27.02.2018 r.

Zastępca Dyrektora
Departamentu Prawnego

[Signature]
Anna Kozłowska-Zywar

Dyrektor
Departament Edukacji i Komunikacji

[Signature]
Magdalena Słoma

[Signature]



SZCZEGÓŁOWY ZAKRES PRZEDMIOTU UMOWY

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja **ogólnopolskiej crossmediowej kampanii informacyjno-edukacyjnej, której celem jest uświadamianie społeczeństwa na temat pozytywnych aspektów życia w czystym środowisku, w którym jakość powietrza spełnia wymagane standardy.**

Kampania będzie składała się z następujących elementów:

1. przygotowania i produkcji spotów radiowych (2x30'', 2x15'') i realizacji działań dodatkowych w radiu, których celem jest dotarcie do właścicieli jednorodzinnych budynków mieszkalnych, i zwiększenie ich świadomości w zakresie skutków działalności człowieka na jakość powietrza, oraz poinformowanie ich nt. dostępnych programów-instrumentów finansowych na rynku mających na celu poprawę jakości powietrza (kredytów, dofinansowań itp.);
2. przygotowania i produkcji spotów telewizyjnych (1x30'', 1x15'), których celem jest zwiększenie świadomości odbiorcy, że stosowanie nieodpowiedniej jakości paliw i wykorzystanie wyeksploatowanych urządzeń grzewczych ma bezpośredni wpływ na stan powietrza w Jego okolicy, a tym samym na zdrowie Jego i najbliższych a także na otaczające ich środowisko;
3. wyprodukuje film z realizacji spotów telewizyjnych (tzw. *making of...*);
4. kampanii internetowej, której celem jest informowanie mieszkańców o bezpośrednich działaniach jakie mogą podjąć, żeby ograniczyć emisję szkodliwych substancji;
5. dodatkowych działań zaproponowanych przez Wykonawcę, o których mowa w części IV.

II. INFORMACJE DODATKOWE OPIS KAMPANII – INSIGHT

CEL STRATEGICZNY

Głównym celem kampanii jest zwiększenie świadomości odbiorców, w zakresie znaczenia czystego powietrza dla zdrowia i jakości ich życia.

Rezultatem przeprowadzonej kampanii powinno być zbudowanie powszechnej świadomości odbiorców, że **bezpośrednie działania** człowieka mogą mieć wpływ na zdrowie ludzi oraz stan środowiska. Odbiorca powinien dowiedzieć się, że tylko zmiana indywidualnych zachowań i dotychczasowych nawyków może przyczynić się do poprawy stanu powietrza i przez to mieć pozytywny wpływ na zdrowie jego i najbliższych.

Komunikaty powinny oddziaływać na wyobraźnię, przyciągać uwagę i być łatwe do zapamiętania. Mają angażować odbiorców, zachęcać do refleksji i zmiany postępowania oraz wskazywać dobre praktyki w zakresie codziennych zachowań.



CELE DODATKOWE I UZUPEŁNIAJĄCE

- zwrócenie uwagi, że zanieczyszczone powietrze jest szkodliwe dla zdrowia i powoduje wiele chorób (choroby układu oddechowego, w tym alergię, choroby układu krążenia, nowotwory, depresje oraz inne choroby przewlekłe), w tym zwrócenie uwagi na szczególne zagrożenie dla zdrowia dzieci, kobiet w ciąży i osób starszych;
- zwrócenie uwagi na fakt, że głównym truciwcem powietrza są ludzie (ogrzewanie mieszkania nieodpowiednim jakościowo paliwem, palenie śmieci);
- poinformowanie o szkodliwości palenia w piecu paliwem złej jakości (np. węgiel złej jakości, pył węglowy, węgiel brunatny, mokre drewno), które powoduje dużą emisję zanieczyszczeń, w tym pyłów drobnych i benzo(a)pirenu;
- poinformowanie o szczególnej szkodliwości palenia śmieci w domowym piecu oraz pokazanie różnic, jakie są w spalaniu odpadów w spalarniach śmieci oraz w domowym piecu;
- dostarczenie praktycznych porad nt. ograniczania i emisji szkodliwych związków do atmosfery (np. jak palić w piecu, żeby w procesie spalania paliwa było emitowane mniej szkodliwych związków, termomodernizacja budynków, inwestowanie w odnawialne źródła energii, dbanie o zieleń i nowe nasadzenia wokół domu, które pochłaniają zanieczyszczenia w tym CO₂ itp.);
- wskazanie korzyści płynących z dbałości o czyste powietrze z perspektywy zarówno pojedynczego odbiorcy, jak i całej społeczności lokalnej (np. na jakość życia i środowiska, wpływ czystego powietrza na atrakcyjność inwestycyjną, walory turystyczne miejscowości, różnorodność biologiczną itp.);
- wskazanie mieszkańcom dostępnych programów dofinansowania na termomodernizację budynków mieszkalnych (istniejących lub nowo budowanych), w tym wymiany źródeł ciepła na bardziej przyjazne środowisku (np. wymiana pieca albo podłączenie do sieci ciepłowniczej), oraz zastosowanie instalacji odnawialnych źródeł energii (kolektory, fotowoltaika);
- wskazanie wpływu emisji zanieczyszczeń do powietrza na zmiany klimatyczne oraz propagowanie idei czystego powietrza, jako ważnego dobra naturalnego.

BARIERY KOMUNIKACYJNE

Zidentyfikowane bariery komunikacyjne:

- brak świadomości, że bezpośrednie działania jednostek mają wpływ na stan powietrza, a tym samym na ich zdrowie (np. stosowanie nieodpowiedniej jakości paliw z wykorzystaniem wyeksploatowanych urządzeń grzewczych), są głównym źródłem szkodliwej emisji zanieczyszczeń do powietrza (w badaniu przeprowadzonym przez MŚ w 2017 respondenci jako główne powody zanieczyszczeń w Polsce wskazują spaliny z samochodów osobowych i ciężarowych, oraz emisję z dużych obiektów, np. fabryk, elektrowni itp.);
- niechęć do ponoszenia dodatkowych kosztów – odbiorcy przy wyborze paliwa biorą pod uwagę przede wszystkim jego cenę, a nie aspekty środowiskowe i zdrowotne;
- chęć do zmian, ale brak wystarczających środków – odbiorcy mają świadomość szkodliwego wpływu na środowisko i zdrowie, ale ich sytuacja ekonomiczna nie pozwala na termomodernizację budynku czy zmianę systemu ogrzewania we własnym domu tj. wymianę pieca oraz zakup paliwa lepszej jakości;
- brak wiary, w szczególności na wsi i małych miastach, że indywidualne działania mogą wpłynąć



na poprawę stanu środowiska;

- brak świadomości szczególnie mieszkańców wsi i małych miastach, że podczas spalania śmieci do atmosfery dostają się szczególnie szkodliwe substancje; spalanie śmieci stanowi barierę kulturową – piec traktowany jako kosz na śmieci. Stosunek do problemu: „to mój dom, nie wtrącaj się”;
- brak szybko widocznych skutków zmiany postępowania i nawyków;

GLÓWNA GRUPA DOCELOWA

Kampania jest skierowana do wszystkich mieszkańców Polski, osób którzy opalają gospodarstwo domowe węglem, drewnem lub innym paliwem kopalnym, które nie jest dostarczane bezpośrednio z sieci.

Uzupełniające grupy docelowe kampanii:

- pracownicy samorządów,
- inne wskazane zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy w szczegółowej koncepcji kampanii.

III. ZAKRES DZIAŁAŃ DO WYKONANIA W RAMACH UMOWY

1. OPRACOWANIE SZCZEGÓŁOWEJ KONCEPCJI KAMPANII

Szczegółowa koncepcja kampanii musi zawierać:

1.1. Szczegółową koncepcję strategiczną, która będzie zawierała:

- analizę głównej grupy docelowej kampanii w zakresie identyfikacji barier oraz wskazanie motywacji, oczekiwań i przekonań skłaniających mieszkańców do poprawy jakości powietrza;
- dopasowanie tonu przekazu do specyfiki grupy celowej, pod kątem zrozumienia korzyści, które są uznawane przez nią za atrakcyjne.
- strategię komunikacji z odbiorcami kampanii, w odniesieniu do telewizji, Internetu i radia;
- formy reklamy wraz z argumentacją ich wyboru dla poszczególnych mediów;
- opis głównych założeń kampanii.

1.2. Szczegółową koncepcję kreatywną, która będzie zawierała:

- opracowany główny przekaz kampanii wraz z uzasadnieniem (opis głównych założeń kreacyjnych, w tym hasła przewodniego kampanii, elementów graficznych, ścieżki dźwiękowej (jeśli dotyczy));
- spójny Key Visual dla wszystkich elementów kampanii, w tym m.in.:
 - logotyp, slogan kampanii, nazwę domeny internetowej nawiązujące do hasła „Czyste Powietrze”;
 - szablony graficzne strony internetowej kampanii (odmienny od obecnej kampanii „tworzymy atmosferę” w ramach kolorystyki i użytej kreski)
 - szablony typograficzne,
 - inne projekty graficzne materiałów użytych w kampanii;
- strategię kreatywną.

1.3. Szczegółowy plan mediów zawierający:



- analizę korzystania z mediów przez grupę docelową, uwzględniającą wskaźnik dopasowania (affinity index);
- wybrane formy promocji przyporządkowane do konkretnych kanałów mediowych z uzasadnieniem wyboru;
- szczegółowy harmonogram wykorzystania konkretnych kanałów mediowych;
- szczegółowy media plan wraz ze wskaźnikami obliczonymi dla mediowych grup docelowych.

2. BADANIE PRE- I POST- GRUPY DOCELOWEJ

Wykonawca opracuje kwestionariusz mający nie więcej niż 12 pytań dotyczących wiedzy i zachowań ekologicznych oraz przeprowadzi badanie na reprezentatywnej grupie osób należących do grupy docelowej zarówno przed rozpoczęciem kampanii mediowej, jak i po jej zakończeniu.

Wielkość akceptowalnego błędu pomiaru/statystycznego: 3%.

Zalecona metodologia badań: wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (CATI).

3. KAMPANIA RADIOWA

Cel kampanii radiowej: zwiększanie świadomości w zakresie skutków działalności człowieka na jakość powietrza, zachęcenie do zapoznania się z dostępną ofertą programów-instrumentów finansowych na rynku dedykowanych działaniom naprawczym mającym na celu poprawę jakości powietrza (kredytów, dofinansowań itp.).

Główna grupa odbiorców: właściciele jednorodzinnych budynków mieszkalnych, w szczególności osoby fizyczne planujące budowę/remont jednorodzinnego budynku mieszkalnego.

W ramach **kampanii radiowej** Wykonawca:

1. Przygotuje 4 spoty radiowe: dwa 30 sekundowe oraz ich dwie 15 sekundowe wersje skrócone. Spot powinien wyróżniać się spośród innych radiowych przekazów reklamowych, np. poprzez rozpoznawalny *jingle*, tło muzyczne itp.
2. Opracuje rekomendacje dotyczące emisji spotów w radio z uwzględnieniem grupy mediowej.
3. Opracuje niestandardową formę promocji, wskazaną we wstępnej Koncepcji kampanii, zachęcającą do kompleksowej termomodernizacji budynku np. wymiany instalacji grzewczej, okien lub ocieplenia budynku oraz wyemituje ją w tzw. *driver time*¹ poza blokiem reklamowym w jednej z 5 najpopularniejszych ogólnopolskich stacji radiowych², codziennie, przez minimum 4 tygodnie (np. w formie wydzielonego programu informacyjno-edukacyjnego).

4. KAMPANIA TELEWIZYJNA

Cel kampanii telewizyjnej: zwiększenie świadomości odbiorcy, że stosowanie nieodpowiedniej jakości paliw i wykorzystanie wyeksploatowanych urządzeń grzewczych ma bezpośredni wpływ na stan powietrza w Jego okolicy, a tym samym na zdrowie Jego i najbliższych a także na otaczające ich środowisko.

¹ Godziny 6-9 oraz 15-18 od poniedziałku do piątku.

² Pod względem średniego dobowego zasięgu słuchalności zgodnie z wynikami najbardziej aktualnego badania słuchalności stacji radiowych Radio Track na dzień składania ofert.



W ramach **kampanii telewizyjnej** Wykonawca:

1. Przygotuje szczegółowe scenariusze i scenorysy (storyboardy) 2 spotów (1 spotu 30 sekundowego i jego wersji skróconej o długości 15 sekund).
2. Przeprowadzi pretesty na grupie docelowej scenariuszy przedstawionych w formie storybordów (co najmniej 4 grupy fokusowe liczące po 8 osób każda) i przedstawienie raportu z pretestów. Pretesty, z udziałem przedstawiciela Zamawiającego, będą przeprowadzone również poza Warszawą.
3. Wyprodukuje jeden spot 30'' i jego wersję skróconą o długości 15'' dostosowane do emisji w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz w formacie do umieszczenia na stronie internetowej.
4. Wyprodukuje film z realizacji spotów (tzw. *making of...*) oraz zapewni dokumentację fotograficzną z planu.
5. Opracuje rekomendacje dotyczące emisji spotów z uwzględnieniem grupy mediowej.
6. Przekaze Zamawiającemu nośniki z zapisem dokumentacji fotograficznej, spotów i filmu z realizacji spotów.
7. Wersje spotów przeznaczone do umieszczenia na stronie internetowej powinny być przekazane w formacie umożliwiającym zamieszczenie na YouTube w wersji podstawowej, wersji z napisami w języku polskim, wersji z tłumaczem w języku migowym.

Założenia wykonawcze:

1. Spoty będą odsyłać do strony internetowej kampanii.
2. Spoty będą przeznaczone do emisji w telewizji, w serwisach internetowych w formacie pre-roll oraz do zamieszczenia na stronie internetowej kampanii.

5. KAMPANIA INTERNETOWA

Grupa docelowa kampanii internetowej:³

Cel działania: poinformowanie mieszkańców Polski, w szczególności właścicieli jednorodzinnych budynków mieszkalnych nt. działań, które mogą przyczynić się do ograniczenia emisji zanieczyszczeń do powietrza, w tym wskazanie optymalnych sposobów spalania paliw stałych w odpowiednich urządzeniach grzewczych⁴:

- najpowszechniej stosowane paliwa stałe,
- wpływ instalacji urządzeń grzewczych na otaczające powietrze, klimat i zdrowie,
- jak ograniczyć negatywne skutki spalania paliw stałych,
- co to jest dobre paliwo?,
- czy droższe urządzenie da większe oszczędności?,
- jak znaleźć dobre, oszczędne urządzenie?,
- zaoszczędzisz kupując droższe, dobre paliwo!,
- jak znaleźć dobre paliwo?,
- mój komin? Dbam bo warto!,
- co można poprawić? Co można zmienić?

³ Zgodnie z rekomendacją Wykonawcy. Powinna uwzględniać charakterystykę mediów, może odbiegać od głównej grupy docelowej.

⁴ <https://www.mos.gov.pl/srodowisko/ochrona-powietrza/czyste-cieplo-w-moim-domu-z-paliw-stalych/>



Działania kreatywne, które Wykonawca zrealizuje w ramach kampanii internetowej:

- Przebuduje stronę internetową kampanii <http://tworzymyatmosfera.pl>:
 - opracuje i wdroży szablony graficzne strony internetowej w Systemie CMS. Całość powinna być przygotowana w formie nawiązującej graficznie do nowej wizualizacji kampanii.
 - zaprojektuje strukturę informacyjną strony internetowej w oparciu o istniejący контент strony (aktualizacja i wykorzystanie materiałów obecnie dostępnych na stronie internetowej).
- Stworzy 3 artykuły.
- Stworzy 2 infografiki, w tym w zakresie jak i czym palić w piecu.
- Stworzy 1 wideoinfografikę w technologii motion design lub równoważnej.
- Artykuły, infografiki i wideografika uzyskają akceptację Zamawiającego przed ich umieszczeniem na stronie internetowej.
- W sekcji strony internetowej dedykowanej samorządom/właścicielom budynków przygotuje i zamieści oraz zaktualizuje obecnie dostępne materiały informacyjne skierowane do tej grupy odbiorców.
- W sekcji strony internetowej dedykowanej mediom przygotuje i zamieści informację o Projekcie oraz zaktualizuje obecnie dostępne materiały informacyjne skierowane do tej grupy odbiorców.

Promocja i zakup mediów w kampanii internetowej:

- Wykonawca przedstawi rekomendacje grupy docelowej dla działań prowadzonych w Internecie oraz jej uzasadnienie wraz z propozycją dopasowanych działań mediowych. Działania mediowe powinny być skierowane do grupy docelowej również z wykorzystaniem niestandardowych form reklamy w Internecie (targetowanie geograficzne, targetowanie behawioralne, reklama natywna).
- Promocja odbędzie się z wykorzystaniem portali informacyjnych, mediów zasięgowych, serwisów społecznościowych, forów tematycznych czy akcji specjalnych dedykowanych tematyce kampanii. Dobór działań w Internecie ma zapewnić osiągnięcie zakładanych celów kampanii oraz efektywność kosztową. Różnorodność, dopasowanie do grupy docelowej i potencjał do spontanicznego rozpowszechniania treści przez odbiorców (tzw. potencjał wiralowy) będą istotnym elementem doboru tych działań.
- Przygotuje i przeprowadzi pozycjonowanie treści strony internetowej kampanii odpowiednio pod kątem SEO.
- Promocja powinna uwzględniać format reklamy kontekstowej (np. Google Ad-words).
- Promocja będzie uwzględniać zamieszczanie wpisów na profilu FB kampanii – poprzez jego utworzenie, redagowanie i administrowanie (tzw. fanpage'a). Wpisy będą przygotowywane i publikowane przez Wykonawcę postów w trakcie trwania kampanii. Po jej zakończeniu Wykonawca przekaze administrowanie profilem Zamawiającemu.
- Preferowany jest zakup mediów w modelu efektywnościowym, tj. zakup w modelu płatności za przejsie na stronę internetową.
- Nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/bannerów reklamowych typu pop-up. Wykonawca przeprowadzi emisję spotów wyprodukowanych w ramach kampanii telewizyjnej (w wersjach 30'' i 15''), która będzie promowana w Internecie w formacie pre-roll (np. na portalach YouTube, ipla, vod.pl, TVN player, Netflix, showmax), przy



założeniu, że ilość pełnych wyświetleń spotów będzie zgodna z przedstawionym w szczegółowej koncepcji kampanii planem mediów, ale nie mniejsza niż 20 tysięcy wyświetleń oraz, że maksymalny limit odsłon, które zostaną wyświetlone jednemu użytkownikowi (tzw. capping): 3 w trakcie trwania kampanii i nie więcej niż 1 dziennie.

Wymagania dotyczące strony internetowej kampanii:

- Produkty/efekty wszelkich modyfikacji strony internetowej kampanii muszą być zgodne z obowiązującymi aktami prawnymi mającymi wpływ na jej działanie i realizowaną funkcjonalność, w szczególności z:
 - ustawą z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. 2017 poz. 1907, z późn. zm.), w szczególności z art. 173 ustawy;
 - ustawą z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (Dz. U. 2017 poz. 570, z późn. zm.) oraz jej aktami wykonawczymi, w szczególności z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz. U. 2017 poz. 2247), w tym z załącznikiem nr 4 do rozporządzenia w sprawie wytycznych WCAG 2.0;
 - Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych – Dz. U. UE, L 119, 4 maja 2016);
 - ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2017 r. poz. 1219, z późn. zm.).
- Wprowadzanie treści powstałych w ramach kampanii do systemu CMS strony kampanii będzie się odbywać sukcesywnie.
- **Strona internetowa kampanii będzie zarządzana w oparciu o stosowany przez Zamawiającego system Open Source CMS Made Simple. Wykonawca dokona aktualizacji obecnej wersji systemu CMS do najnowszej dostępnej wersji. Zamawiający dopuszcza zastosowanie innego systemu Zarządzania treścią(CMS) typu Open Source w najnowszej dostępnej wersji.**
- Wykonawca dokona instalacji i konfiguracji rozbudowanej i zaktualizowanej strony internetowej kampanii we współpracy z Zamawiającym, na infrastrukturze serwerowej znajdującej się w siedzibie Zamawiającego.
- **Zakres platformy programowo-sprzętowej:**
Oprogramowanie musi być kompatybilne z posiadanym przez Zamawiającego środowiskiem VmWare vSphere 6,5 i funkcjonować w ramach zapewnionej przez Zamawiającego maszyny wirtualnej o parametrach nie wyższych niż wskazane poniżej:
 - a) pamięć operacyjna: 8192 MB;
 - b) procesor: 1 x VCPU (2 rdzenie);
 - c) karta graficzna: 8MB (brak akceleracji 3D);
 - d) SCSI controller: 1 x LSI Logic SAS VMware Paravirtual;
 - e) dysk Twardy: 1 x 80 120 GB typu Thin;
 - f) napęd wirtualny CD/DVD;



- g) 1 x karta sieciowa E1000VMxNET3;
- h) zainstalowane oprogramowanie VMWare Tools.

- Zamawiający umożliwi Wykonawcy pracę zdalną (np. za pośrednictwem bezpiecznego połączenia VPN) na zasadach określonych w Polityce bezpieczeństwa informacji Ministerstwa Środowiska.
- W trakcie trwania kampanii Wykonawca będzie zarządzał treścią strony internetowej.
- Strona internetowa będzie wykonana w technologii, która pozwala na dostosowywanie wyświetlanej treści do rozdzielczości ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlana (tzw. strona responsywna).
- Strona kampanii będzie funkcjonować w domenie zakupionej przez Wykonawcę która po zakończeniu kampanii będzie przekazana wraz z jej własnością do administrowania Ministerstwu Środowiska. Strona kampanii będzie osadzona na serwerze Ministerstwa Środowiska.
- Koncepcja strony internetowej powinna mieć układ zbliżony do obecnej strony, który będzie odwoływał się do koncepcji kreatywnej kampanii, ale równocześnie umożliwiał efektywne jej wykorzystanie po zakończeniu kampanii i prowadzenia komunikacji w zakresie czystego powietrza przez pracowników Ministerstwa Środowiska.
- Wykonawca umożliwi Zamawiającemu śledzenie postępu prac poprzez udostępnienie środowiska testowego na serwerze Wykonawcy. Zamawiający będzie mógł zgłaszać uwagi do tych prac.
- Wykonawca będzie zobowiązany przeprowadzić testy użyteczności i dostępności strony internetowej kampanii pod kątem zgodności ze standardem WCAG 2.0 na poziomie AA oraz wdrożyć rekomendacje wynikające z testów, na co najmniej 3 dni robocze przed startem kampanii.

Wykonawca zleci **firmie zewnętrznej** testy użyteczności i dostępności strony oraz dostępnych na niej narzędzi oraz przedstawi wyniki tych testów w formie raportu wraz z opisem i dokumentacją przeprowadzonego badania oraz rekomendacją zmian, a następnie wprowadzi rekomendowane zmiany. Użyteczność strony internetowej będzie analizowana pod kątem takich cech jak:

- czytelność celu i funkcji serwisu;
- proces odnajdywania informacji w serwisie;
- adekwatność pogrupowania informacji w serwisie;
- ogólne wrażenie z kontaktu ze stroną (ocena kolorystyki, zastosowanej czcionki);
- zgodność ze standardami *Web usability* i praktykami rynkowymi.

Testy dostępności obejmą następujących użytkowników:

- niewidomego,
- słabo widzącego,
- niesłyszącego,
- z niepełnosprawnością kończyn górnych posługującego się:
 - tylko myszą,
 - tylko klawiaturą,
- dyslektyka,
- testera z niskim wykształceniem – po gimnazjum.



- Wszelkie produkty/efekty modyfikacji Systemu CMS oraz strony internetowej kampanii muszą być odpowiednio zabezpieczone przed atakami na systemy informatyczne. Wykonawca zadba o dokładną walidację danych pobieranych przez system z formularzy, danych URL, zabezpieczając system w szczególności przed następującymi atakami:
 - ataki semantyczne na adres URL;
 - ataki związane z ładowaniem plików;
 - ataki typu cross-site scripting;
 - ataki typu CSRF;
 - podrabianie zatwierdzenia formularza;
 - sfalszowanie żądania HTTP;
 - ujawnienie uwierzytelnień dostępu;
 - wstrzykiwanie kodu SQL;
 - ujawnienie danych przechowywanych w bazie;
 - kradzież cookies;
 - przechwytywanie sesji;
 - wstrzykiwanie sesji;
 - zafiksowanie sesji;
 - trawersowanie katalogów;
 - wstrzykiwanie poleceń systemowych;
 - ujawnianie kodu źródłowego np. plików .inc, „template” itp.
- Wszelkie produkty/efekty modyfikacji Systemu CMS oraz strony internetowej kampanii muszą posiadać odporność na ataki typu Brute Force; ochronę przed próbami nieautoryzowanego dostępu do panelu administracyjnego i kont użytkowników (np. blokowanie konta po trzech próbach błędnego wpisania hasła administratora strony internetowej kampanii).
- Wszelkie produkty/efekty modyfikacji Systemu CMS oraz strony internetowej kampanii muszą spełniać wymagania Polityki bezpieczeństwa informacji Ministerstwa Środowiska.
- Wykonawca opracuje scenariusze testowe umożliwiające sprawdzenie bezpieczeństwa (odporności systemów informatycznych) na każdy z ataków, wymienionych wyżej, które zostaną wykorzystane podczas testów prowadzonych przez Wykonawcę przy udziale Zamawiającego. Scenariusz testowy powinien zawierać odpowiednio przygotowany skrypt (napisany w jednym z języków - Shell/Perl/Python/Java/Tcl/ Ruby/PHP) posiadający funkcjonalność danego ataku na Stronę WWW uwzględniającego architekturę testowanego rozwiązania oraz dokumentację jego użycia wraz z opisem parametrów wywołania skryptów.
- System CMS strony internetowej kampanii po zmianach musi umożliwiać sporządzanie statystyk osobno dla każdej ze stron Strony WWW (jako funkcjonalność Systemu CMS lub bezpłatna usługa statystyczna na zasadach firm, które je dostarczają).

IV. DZIAŁANIA DODATKOWE

W ramach działań dodatkowych zostaną zrealizowane następujące działania:

-
-
-⁵

Załącznik nr 3 do umowy nr

z dnia 2018 r.

KALKULACJA KOSZTÓW¹

DZIAŁANIE	CENA BRUTTO
I ETAP	
opracowanie szczegółowej koncepcji kampanii	
przeprowadzenie badania grupy docelowej przed rozpoczęciem kampanii mediowej	
przygotowanie i dostarczenie spotów telewizyjnych wraz z rekomendacją emisji	
przygotowanie i dostarczenie spotów radiowych wraz z rekomendacją emisji	
Koszt realizacji I etapu	
II ETAP	
przebudowanie strony internetowej Kampanii oraz opracowanie treści do umieszczenia na stronie	
opracowanie i wyemitowanie niestandardowej formy promocji w radio	
przeprowadzenie promocji strony internetowej i osiągnięcie zakładanych wskaźników	
wyprodukowanie filmu z realizacji spotów telewizyjnych (tzw. <i>making -off</i>)	
przeprowadzenie działań dodatkowych zaplanowanych dla II etapu, w tym:	
.....	
.....	
.....	
przeprowadzenie badania grupy docelowej po zakończeniu kampanii mediowej	
Koszt realizacji II etapu	

KOSZT KAMPANII BRUTTO				
w tym:				
	Wartości autorskich praw majątkowych:	Wartości autorskich praw majątkowych dla utworów, których wycena jednostkowa nie przekracza 10 000 zł brutto	Wartości autorskich praw majątkowych dla utworów, których wycena jednostkowa przekracza 10 000 zł brutto	
Całkowita wartość autorskich praw majątkowych				
Wartość praw autorskich dla I etapu				
Wartość praw autorskich dla II etapu				

¹ Szczegółowa kalkulacja kosztów zostanie uzgodniona po wyłonieniu Wykonawcy.

Wskaźniki do uwzględnienia w raportach z realizacji kampanii

I. WSKAŹNIKI STRONY WWW

Wskaźniki ilościowe:

- całkowity zasięg strony,
- liczba wizyt,
- liczba odwiedzin,
- liczba użytkowników (UU, nowi i powracający użytkownicy),
- średni czas trwania wizyty /sesji,
- liczba odwiedzanych (pod)stron,
- konwersje celów (np. ilość zarejestrowanych użytkowników, ilość subskrypcji newsletterowych, ilość odtwarzanych treści multimedialnych).

Wskaźniki jakościowe:

- analiza psychodemograficzna użytkowników strony,
- tracking (ścieżka poruszania się po witrynie),
- średnia głębokość strony (średnia liczba stron wyświetlanych podczas sesji/wizyty),
- współczynnik odrzuceń,
- wskaźnik skupienia (średnia liczba odwiedzanych stron/całkowita liczba stron),
- źródła odwiedzin.

II. WSKAŹNIKI KAMPANII ON-LINE

- całkowity zasięg kampanii,
- całkowita liczba kontaktów z tekstowymi i graficznymi formami promocji zamieszczonymi poza stroną internetową kampanii,
- liczna odsłon/emisji,
- liczba opublikowanych materiałów,
- format reklam,
- sposobu emisji reklam ROS (Run on Site), ROC (Run on Category) RON (Run on Network)
- zakup reklamy w wybranym modelu zakupowym np. CPM (Cost Per Mile), Flat Fee (opłata za ryczałt), CPC, CPC,
- zasięg prowadzonych dodatkowych działań,
- liczba wizyt na stronie internetowej, wygenerowana przez kampanię on-line,
- średni koszt przejścia na stronę docelową,
- średni koszt kontaktu z wybranymi formami promocji,
- wskaźnik CPA (Cost Per Action – koszt pojedynczej aktywności),
- wskaźnik CPC (Cost Per Click – koszt kliknięcia),

- wskaźnik CTR (Click-Through Ratio – miara skuteczności reklamy określana jako odsetek emisji zakończonych kliknięciem),
- wskaźnik CPV (koszt za obejrzenie dotyczy to form video),
- wskaźnik otwarcia (open ratio) – stosowany w e-mail marketingu i stanowi odsetek otwartych mailingów w stosunku do liczby wysłanych korespondencji,
- capping – limit odsłon, które zostaną wyświetlone jednemu użytkownikowi,
- średni czas trwania kontaktu z reklamą (dot. to w szczególności form video-rich media).

III. WSKAŹNIKI FACEBOOKOWE

- całkowity zasięg, UU,
- odwiedziny,
- analiza jakościowa fanów (psycho-demografia; osoby, do których dotarł komunikat; osoby, które weszły w interakcje),
- liczba nowych fanów/pozyskanych fanów w trakcie trwania kampanii,
- liczba opublikowanych postów/materiałów graficznych/materiałów video,
- liczba kliknięć postu,
- liczba kliknięć w kreacje,
- liczba komentarzy,
- liczba udostępnień,
- liczba polubień wpisów,
- ton komentarzy.