

UMOWA
na przygotowanie i koordynację kampanii społecznej pod nazwą „Solanki Masz Gratis”

zawarta w dniu 9. X 2015 r..... w Inowrocławiu

pomiędzy:

Miastem Inowrocław z siedzibą w Inowrocławiu, Ul. Prezydenta Franklina Roosevelta 36, 88 – 100 Inowrocław, NIP: 5562638408, Regon: 092350725, reprezentowanym przez:

Ryszarda Brejzę – Prezydenta Miasta Inowrocławia,
przy kontrasygnacie

Grażyny Filipiak – Skarbnika Miasta
zwanym dalej „Stroną”

a

Agencją Crazy - z siedzibą w Inowrocławiu, ul. Wawrzyniaka 24/25, 88-100 Inowrocław, NIP: 5561223059, REGON: 341638649 reprezentowaną przez Jarosława Hejenkowskiego

zwanym dalej „Stroną”

§ 1

Przedmiot Umowy

1. Przedmiotem Umowy jest przygotowanie i koordynacja przez Wykonawcę na rzecz Zamawiającego kampanii społecznej „Solanki Masz Gratis” zwanej dalej „Kampanią”.
2. Szczegółowy opis przedmiotu Umowy zawiera Załącznik nr 1 do Umowy.

§ 2

Termin wykonania Umowy

1. Wykonawca zobowiązuje się wykonać przedmiot Umowy w terminie dwóch miesięcy od dnia zawarcia Umowy.
2. Wykonawca przedstawia Zamawiającemu do zatwierdzenia harmonogram realizacji Kampanii (zwany dalej „Harmonogramem” - Załącznik do Umowy nr 3).
3. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag do przedłożonego przez Wykonawcę Harmonogramu, Wykonawca zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu ostateczny Harmonogram uwzględniający uzasadnione uwagi Zamawiającego w terminie 7 dni od zgłoszenia uwag przez Zamawiającego.
4. Wykonawca jest zobowiązany do realizacji Kampanii zgodnie z przygotowanym Harmonogramem zatwierdzonym przez Zamawiającego.

§3

Wynagrodzenie i płatności

1. Za należyte i terminowe wykonanie przedmiotu Umowy Wykonawca otrzyma wynagrodzenie w wysokości 6 tysięcy złotych brutto (słownie: sześć tysięcy złotych brutto).
2. Wynagrodzenie zostanie wypłacone po wykonaniu i zaakceptowaniu przez Zamawiającego, przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy wskazany w fakturze VAT, w terminie 14 dni od dnia otrzymania przez Zamawiającego prawidłowo wystawionej faktury VAT, wraz z protokołem odbioru

przedmiotu Umowy podpisanym przez Zamawiającego bez zastrzeżeń potwierdzającym należyte wykonanie przedmiotu Umowy. - *bre!*

3. Wynagrodzenie obejmuje wszelkie koszty Wykonawcy związane z realizacją Umowy.
4. Dniem zapłaty wynagrodzenia jest dzień wydania dyspozycji przelewu z rachunku bankowego Zamawiającego.

§4

Odpowiedzialność Wykonawcy i kary umowne

1. W razie nienależytego wykonania Umowy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 10 % wynagrodzenia umownego, o którym mowa w §3 ust. 1 Umowy.
2. W wypadku opóźnienia w dostarczeniu Harmonogramu lub Harmonogramu uwzględniającego uwagi Zamawiającego, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 0,5.% wynagrodzenia umownego, o którym mowa w § 3 ust. 1 Umowy, za każdy dzień opóźnienia.
3. Jeżeli Wykonawca przedstawi propozycje składowych strategii Kampanii – stanowiące elementy Harmonogramu, które nie zostaną zaakceptowane przez Zamawiającego, Zamawiający jest uprawniony do odstąpienia od Umowy. Odstąpienie od Umowy nie powoduje odpowiedzialności odszkodowawczej Zamawiającego. Zamawiający ma również prawo do odstąpienia od niniejszej umowy na zasadach ogólnych.
4. Zamawiający jest uprawniony do potrącenia kar umownych z wynagrodzenia należnego Wykonawcy. Kary umowne podlegają sumowaniu.
5. Zamawiający jest uprawniony do dochodzenia na zasadach ogólnych odszkodowania przewyższającego wysokość zastrzeżonych na jego rzecz kar umownych.

§5

Wymagania związane z finansowaniem Umowy

Wykonawca zobowiązuje się do przechowywania całej dokumentacji związanej z realizowanym zamówieniem/projektem do dnia 31 grudnia 2020 r. w sposób zapewniający nienaruszalność dokumentacji, a także poufność i bezpieczeństwo jej przechowywania. Koszty przechowywania ponosi Wykonawca. Wykonawca zobowiązuje się do umożliwienia wglądu do dokumentów związanych z realizowanym Umowy, w tym dokumentów finansowych Zamawiającemu oraz instytucjom kontrolującym prawidłowość realizacji projektu;

§ 6

Zasady realizacji Umowy

1. Zamawiający będzie dokonywał akceptacji wszystkich składowych strategii Kampanii w terminie do 3 dni roboczych, licząc od dnia następnego po ich dostarczeniu przez Wykonawcę. W przypadku, gdy żadna z przedstawionych propozycji nie zostanie zaakceptowana przez Zamawiającego, Wykonawca przygotowuje następne propozycje. Zamawiający będzie każdorazowo dokonywał oceny propozycji w terminie 3 dni roboczych, licząc od dnia następnego po ich dostarczeniu.
2. Wykonawca może powierzyć podwykonawcom wykonanie całości lub części Kampanii.
3. Za działania lub zaniechania podwykonawców Wykonawca odpowiada jak za własne działania lub zaniechania.
4. Wykonawca zobowiązuje się do zawarcia niezbędnych umów z twórcami, artystami, wykonawcami oraz wszelkimi innymi osobami lub podmiotami, które wezmą udział w realizacji Kampanii.

5. Wszystkie materiały (w tym w szczególności dokumentacja) powstałe w związku z realizacją Umowy zostaną przekazane Zamawiającemu na nośnikach umożliwiających ich odtwarzanie, powielanie i archiwizację.

§7

Prawa autorskie.

1. W ramach wynagrodzenia umownego, o którym mowa w § 3 ust. 1 Umowy, Zamawiający nabywa autorskie prawa majątkowe wraz z prawami zależnymi do wszystkich utworów, które zostaną opracowane przez Wykonawcę w ramach realizacji niniejszej Umowy.
2. Przejście autorskich praw majątkowych do utworów opracowanych w ramach niniejszej Umowy następuje w momencie ich zatwierdzenia przez Zamawiającego bez zastrzeżeń w drodze podpisania protokołu odbioru Przedmiotu Umowy bez zastrzeżeń, bez ograniczeń terytorialnych i czasowych, ilości egzemplarzy, na następujących polach eksploatacji:
 - 1) utrwalania utworu bez żadnych ograniczeń ilościowych, dowolną techniką, w tym drukarską, cyfrową, reprograficzną, elektroniczną, fotograficzną, optyczną, laserową, poprzez zapis magnetyczny, na każdym nośniku, włączając w to także nośniki elektroniczne, optyczne, magnetyczne, dyskietki, CD-ROM, DVD, papier;
 - 2) zwielokrotniania utworu bez żadnych ograniczeń ilościowych, w każdej możliwej technice, w tym drukarskiej, cyfrowej, reprograficznej, elektronicznej, fotograficznej, optycznej, laserowej, poprzez zapis magnetyczny, na każdym nośniku, włączając w to także nośniki elektroniczne, optyczne, magnetyczne, dyskietki, CD-ROM, DVD, papier, w ramach systemu on – line;
 - 3) wprowadzania utworu do pamięci komputera i sieci multimedialnych, w tym Internetu, sieci wewnętrznych typu Intranet, bez żadnych ograniczeń

ilościowych, jak również przesyłania utworu w ramach ww. wymienionych sieci, w tym, w trybie on – line;

- 4) rozpowszechniania utworu, w tym wprowadzania go do obrotu;
 - 5) wypożyczania, najmu, użyczenia, dzierżawy, wymiany nośników, na których utwór utrwalono;
 - 6) nadawania utworu za pomocą wizji;
 - 7) odtwarzania i wystawiania utworu;
 - 8) publicznego udostępniania utworu, tak by każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym;
 - 9) wykorzystywania utworu i jego fragmentów w celach informacyjnych, promocyjnych, marketingowych;
 - 10) dokonywania lub zlecenia osobom trzecim dokonywania opracowań utworu;
 - 11) udzielanie zezwoleń na rozporządzenie i korzystanie z utworu;
 - 12) łączenia utworu w całości lub w części z innymi materiałami szkoleniowymi lub innymi dokumentami oraz jego tłumaczenia.
3. Z chwilą, o której mowa w ust. 2 Zamawiający, w ramach wynagrodzenia umownego, o którym mowa w § 3 ust. 1 Umowy nabywa własność wszelkich nośników, na których utrwalono utwory powstałe w ramach realizacji niniejszej Umowy.
4. W zakresie utworów powstałych w związku z realizacją niniejszej Umowy, co do których Wykonawca nie jest autorem i nie może przenieść na Zamawiającego autorskich praw majątkowych, Wykonawca zobowiązuje się i gwarantuje, że w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 3 ust.1 niniejszej umowy zostanie Zamawiającemu udzielona licencja wyłączna na czas nieokreślony do korzystania z tych utworów w związku z wykonaniem Umowy na terenie kraju na polach eksploatacji wymienionych w ust. 2 powyżej.

5. Wykonawca jest odpowiedzialny względem Zamawiającego, i w tym zakresie zwalnia go z odpowiedzialności za wszelkie wady prawne wykonanych utworów.
6. W przypadku wystąpienia przez osoby trzecie z roszczeniami względem Zamawiającego z tytułu naruszenia ich praw autorskich, Wykonawca zobowiązuje się zaspokoić w całości uzasadnione roszczenia osób trzecich.
7. W przypadku wystąpienia przez osoby trzecie przeciwko Zamawiającemu na drogę postępowania sądowego z roszczeniami z tytułu naruszenia praw autorskich, Wykonawca zobowiązuje się wstąpić do udziału w sprawie po stronie Zamawiającego i podjąć wszelkie prawem przewidziane kroki do zwolnienia Zamawiającego z dalszego udziału w sprawie.

§ 8

Osoby upoważnione do kontaktów

1. Do współpracy w sprawach związanych z wykonaniem Umowy upoważnia się:
 - 1) ze strony Zamawiającego: Agnieszka Chrzęszcz, Naczelnika Wydziału Kultury, Promocji i Komunikacji Społecznej.
 - 2) ze strony Wykonawcy: Jarosław Hejenkowski, ul. Wawrzyniaka 24/25, tel. 603 644 399, mail: j.hejenkowski@gazeta.pl
2. Zmiana osób, o których mowa w ust. 1 następuje poprzez pisemne powiadomienie drugiej Strony i nie stanowi zmiany Umowy.

§ 9

Postanowienia końcowe

1. Spory powstałe w związku z wykonaniem Umowy Strony zgodnie poddają rozstrzygnięciu sądu właściwego miejscowo ze względu na siedzibę Zamawiającego.

3. Integralną częścią Umowy jest:

Załącznik nr 1 do Umowy „Opis przedmiotu zamówienia”

Załącznik nr 2 do Umowy „Koszty Kampanii Solanki Masz Gratis”

Załącznik nr 3 do Umowy “Harmonogram Kampanii Solanki Masz Gratis”

Wykonawca

Jada Hęba

Zamawiający

Ryszard Brejza
PREZYDENT MIASTA
Ryszard Brejza

Skarbnik Miasta

Grażyna Filipiak
(2)

Agnieszka Chrzypacz
Naczelnik Wydziału Kultury,
Promocji i Komunikacji Społecznej

[Handwritten signature]

Zarejestrowano, poz. *781/05*
DS
.....
podpis

Załącznik Numer 1 do Umowy na przygotowanie i koordynację kampanii społecznej pod nazwą „Solanki Masz Gratis”

Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem Zamówienia jest **przygotowanie i koordynacja kampanii społecznej pod nazwą „Solanki Masz Gratis”**

Cele kampanii

Na terenie miasta Inowrocławia znajduje się Park Solankowy, niezwykle teren wraz z infrastrukturą o wyjątkowych walorach przyrodniczych. Rośnie w nim ponad 5 tys. sztuk różnych drzew i krzewów, w tym wiele rzadkich, o statusie Pomnika Przyrody.

Celem kampanii jest uświadomienie mieszkańcom miasta Inowrocławia, powiatu inowrocławskiego oraz gościom i turystom, jak wyjątkowe walory posiada Park Solankowy.

Kampania ma również przekonać, że Park Solankowy nie jest obciążeniem dla budżetu Miasta Inowrocławia.

Dzięki kampanii zbudowana zostanie tożsamość między mieszkańcami Inowrocławia a Parkiem Solankowym.

Kampania wypromuje Park Solankowy w całej Polsce, z jego dobrodziejstw korzystają goście z różnych stron kraju.

Narzędzia kampanii

Internet

W ramach kampanii zostanie utworzony profil Facebookowy „Kocham Solanki” oraz strona internetowa. Celem organizatorów będzie uzyskanie minimum tysiąca polubieni profilu. Dzięki temu treści kampanii będą docierać do kilkunasty tysięcy użytkowników internetu.

Na profilu opublikowana zostanie profesjonalna galeria zdjęć pokazująca walory Parku Solankowego oraz różne praktyczne funkcje (w Parku można biegać, uprawiać nordic walking, jeździć na rowerze, grillować, opalać się przy jeziorze, korzystać z lokali gastronomicznych, wdychać solankę na tętniach itp.). W ramach galerii znajdzie się minimum 100 profesjonalnych fotografii. Oprócz zdjęć organizatorzy zlecają nagranie i wyprodukowanie krótkiego (do 3 minut) filmu przedstawiającego walory i różne funkcje Parku Solankowego. Video zostanie udostępnione w internecie (profil YouTube) oraz profilu FB akcji. W filmie zostaną wykorzystane zdjęcia z powietrza wykonane za pomocą drona.

Prasa

W ramach kampanii w regionalnych mediach drukowanych zaprezentowana zostanie profesjonalna czytelna infografika zaprojektowana na zlecenie organizatorów kampanii. Będzie zawierać elementy zdjęciowe z Parku Solankowego oraz ikony (tzw. kafelki) informujące o funkcjach Parku Solankowego, kosztach jego utrzymania, walorach przyrodniczych, przychodach jakie dzięki Parkowi uzyskuje budżet Miasta Inowrocławia. Infografika znajdzie się w weekendowych wydaniach dzienników: Gazety Pomorskiej.

W ramach kampanii przeprowadzone zostaną wywiady z prezydentem Miasta Inowrocławia Ryszardem Brejzą oraz z przedstawicielem Przedsiębiorstwa Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej w Inowrocławiu.

Prezydent przedstawi specyfikę Parku Solankowego, walory, historię, koszty utrzymania, inwestycje, zyski płynące z Parku itp.

Przedstawiciel PGKiM skupi się na walorach przyrodniczych, szeroko zakrojonej ekologii itp.

Wywiady w formie artykułów ukarzą się na łamach bezpłatnego miesięcznika „Nasze Miasto Inowrocław” kolportowanego do większości mieszkań i gospodarstw domowych w Inowrocławiu.

Wywiady w formie video – skróty – zostaną umieszczone na portalu inianie.pl.

Radio

W ramach kampanii zostanie nagrany i wyprodukowany profesjonalny spot radiowy, nie dłuższy niż 1 minuta, przedstawiający hasłowo najważniejsze założenia kampanii oraz profilu FB „Kocham Solanki”.

Spot będzie wyemitowany w lokalnych rozgłośniach radiowych: RMF Maxx, Radio Zet GOLD, Radio Pomorza i Kujaw.

Konferencja prasowa i podpisanie deklaracji „Kocham Solanki”

Zwieńczeniem kampanii będzie konferencja prasowa z udziałem Prezydenta Inowrocławia Ryszarda Brejzy, przedstawiciela PGKiM, podmiotów gospodarczych działających na terenie Parku Solankowego, Przewodniczącego Rady Miasta Inowrocławia.

Podczas konferencji podsumowane zostaną wszystkie działania, jakie zostały podjęte w ramach kampanii oraz nastąpi uroczyste złożenie podpisów pod deklaracją Kocham Solanki.

Agnieszka Czarzycz

Naczelnik Wydziału Kultury,
Promocji i Komunikacji Społecznej

Załącznik nr 2 do Umowy na przygotowanie i koordynację kampanii społecznej pod nazwą „Solanki Masz Gratis”

Koszty „Koszty Kampanii Solanki Masz Gratis”

- *Zaprojektowanie logo kampanii oraz przekazanie praw autorskich do logo: 2,5 tys. PLN
- *Zaprojektowanie strony internetowej „Solankigratis.pl” wraz z pokryciem kosztów praw do nazwy witryny i korzystania z serwerów na 12 miesięcy oraz przekazanie praw autorskich do layoutu witryny: 7,5 tys. PLN
- *Zakup profesjonalnej sesji zdjęciowej Parku Solankowego wraz z przekazaniem praw autorskich do zdjęć: 4 tys. PLN
- *Zakup filmu video z Parku Solankowego wraz z przekazaniem praw autorskich do filmu: 4 tys. PLN
- *Zlecenie zaprojektowania plakatów promujących kampanię wraz z kosztami wydrukowania oraz rozwieszenia ich w szkołach, placówkach oświatowych, na słupach ogłoszeniowych itp.: 2 tys. PLN
- *Zlecenie i wyprodukowanie infografiki przeznaczonej do publikacji w prasie lokalnej wraz z przekazaniem praw autorskich: 2,5 tys. PLN
- *Opłata za umieszczenie ogłoszeń z ww. infografiką w magazynowym wydaniu „Gazety Pomorskiej”: 3 tys. PLN
- *Zlecenie wyprodukowania spotu radiowego z założeniami kampanii: 2 tys. PLN
- *Opłata za wyemitowanie ww. spotu w Radiu PiK: 1,5 tys. PLN
- *Opłata za wyemitowanie ww. spotu w Radiu ZET GOLD: 1,5 tys. PLN
- *Zlecenie zaprojektowania Deklaracji „Kocham Solanki” w atrakcyjnej formie graficznej: 500 zł PLN
- *Koszt druku ww. deklaracji w formacie 2 m X 2 m: 1 tys. PLN
- *Koszty własne agencji przeprowadzającej kampanię (paliwo, połączenia telefoniczne, internet, wynagrodzenia, prawa autorskie itp.): 6 tys. PLN

Agnieszka Chrzęszcz

Naczelnik Wydziału Kultury,
Promocji i Komunikacji Społecznej

Załącznik nr 3 do Umowy na przygotowanie i koordynację kampanii społecznej pod nazwą „Solanki Masz Gratis”

Harmonogram Kampanii „Solanki Masz Gratis”

Do 12 października 2015

*Zaprojektowanie logo kampanii

Do 15 października 2015

*Zlecenie profesjonalnej sesji zdjęciowej Parku Solankowego

*Zlecenie filmu video z Parku Solankowego, stworzenie scenariusza do filmu video

Do 20 października 2015

*Zaprojektowanie strony internetowej

Do 30 października 2015

*Zlecenie zaprojektowania plakatów promujących kampanię wraz z wydrukowaniem oraz rozwieszeniem ich w szkołach, placówkach oświatowych, na słupach ogłoszeniowych.

*Zlecenie i wyprodukowanie infografiki przeznaczonej do publikacji w prasie lokalnej

*Zlecenie umieszczenia ww. ogłoszenia z infografiką w magazynowym wydaniu „Gazety Pomorskiej”

*Zlecenie wyprodukowania spotu radiowego z założeniami kampanii i zrealizowanie emisji spotu w Radiu PiK, Radiu ZET GOLD

*Zlecenie zaprojektowania Deklaracji „Kocham Solanki” w atrakcyjnej formie graficznej

*Zlecenie wydrukowania ww. deklaracji w formacie 2 m X 2 m

Do 10 listopad 2015

*Wyprodukowanie i umieszczenie w internecie (strona Kampanii oraz profil Facebookowy Kampanii) filmu video o założeniach kampanii

*Zorganizowanie uroczystego podpisania Deklaracji „Kocham Solanki” podczas konferencji prasowej w Urzędzie Miasta

Agnieszka Chrzęszcz

Naczelnik Wydziału Kultury,
Promocji i Komunikacji Społecznej