

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM)

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem Umowy jest realizacja usługi polegającej na przeprowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM), w tym zwłaszcza tematyki naborów w ramach RPO WM.
2. Syntetyczny opis zamówienia:
 - 1) będzie to kampania szerokiego zasięgu realizowana w 2 odsłonach i obejmująca 3 media: prasę, radio i Internet,
 - 2) grupą docelową kampanii są wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego, w tym zwłaszcza: potencjalni beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów, beneficjenci i uczestnicy projektów oraz odbiorcy rezultatów wdrażania projektów,
 - 3) zasięg terytorialny kampanii/targetowanie: województwo mazowieckie.
3. Zadaniem Wykonawcy będzie:
 - 1) opracowanie ramowego harmonogramu prac dla działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii,
 - 2) realizacja kampanii, w tym zwłaszcza zakup mediów oraz produkcja i emisja/publikacja materiałów w poszczególnych mediach, zgodnie z poniższym zakresem prac:
 - a) opracowanie graficzne i publikacja 2 różnych wydań kolorowych insertów w prasie drukowanej – na podstawie tekstów dostarczonych przez Zamawiającego,
 - b) produkcja i emisja 2 audycji sponsorowanych – z udziałem ekspertów zapewnionych przez Zamawiającego,
 - c) promocja na Facebooku – promowanie minimum 24 postów publikowanych przez Zamawiającego na należących do niego stronach,
 - d) postprodukcja materiału video – 2 spotów 30” stworzonych w całości na podstawie materiałów filmowych dostarczonych przez Zamawiającego.
 - 5) bieżące monitorowanie realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - 6) przekazanie raportu końcowego podsumowującego realizację kampanii (z uwzględnieniem informacji o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników) oraz przekazanie wersji archiwalnych wszystkich materiałów wyprodukowanych w ramach kampanii.
4. Szczegółowy opis czynności i wykaz prac, jakie Wykonawca ma zrealizować w ramach Kampanii, a także sposób i terminy ich wykonania określają Umowa i Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia – dalej „SOPZ”, stanowiący załącznik nr 1 do Umowy.
5. Wykonawca oświadcza, że spełnia warunki niezbędne do wykonania Umowy, posiada wystarczającą wiedzę, doświadczenie i kompetencje do realizacji przedmiotu Umowy oraz zobowiązuje się wykonać Umowę zgodnie

- z przedłożoną Ofertą, z należytą starannością wymaganą przy usługach tego rodzaju, w sposób, w zakresie i w terminach określonych w Umowie, w SOPZ oraz w harmonogramie prac.
6. Wykonawca zobowiązuje się wykonać przedmiot Umowy zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, z zasadami sztuki oraz z uwzględnieniem interesów Zamawiającego.
 7. Wykonawca odpowiada za należytą jakość wykonywanych usług.
 8. W przypadku powierzenia wykonania części Umowy podwykonawcom, Wykonawca, na żądanie Zamawiającego, ma obowiązek poinformowania, która z części Umowy została powierzona podwykonawcom.
 9. W przypadku powierzenia wykonania części Umowy podwykonawcy, Zamawiający gwarantuje, iż wszelkie obowiązki związane z wykonaniem tej części Umowy przez podwykonawcę będą realizowane przez podwykonawcę w sposób prawidłowy oraz zgodny z niniejszą Umową i załącznikami do niej.
 10. Zakładany podział budżetu kampanii:
 - a) promocja na Facebooku – około 5-7 %,
 - b) postprodukcja materiału video (2 spotów 30") – około 30-40 %,pozostałe pozycje zgodnie z ofertą Wykonawcy.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Realizacja zamówienia (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) musi być zakończona do **16 grudnia 2019 r.**
2. Terminy odston kampanii – czas trwania pojedynczej odstony to 7-8 dni:
 - 1) rozpoczęcie pierwszej odstony jest planowane w terminie 14 – 28 października 2019 r., przy czym preferowane jest jej rozpoczęcie w terminie od 14 października,
 - 2) druga odsona ma być zrealizowana w terminie 7 – 14 grudnia 2019 r.

III. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Cele bezpośrednie:
 - 1) Wpływ na zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez MJWPU:
 - a) zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.funduszedlamazowska.eu,
 - b) zwiększenie wskaźnika wykorzystania alokacji dostępnej w konkursach ogłaszanych w 2019 i 2020 roku.
 - 2) Aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WM 2014-2020 poprzez pokazywanie pozytywnych efektów wdrażania programu regionalnego oraz informowanie potencjalnych beneficjentów o wybranych naborach do konkursów ogłaszanych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU).
2. Cel pośredni: ugruntowanie wśród odbiorców pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich poprzez promowanie konkretnych komunikatów:
 - 1) Komunikat główny: Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Mazowsza.
 - 2) Kluczowe elementy komunikatu:
 - punktem wyjścia są Fundusze Europejskie będące początkiem procesu, jego napędem i nadają mu założony kierunek – Fundusze Europejskie stwarzają możliwości oraz pobudzają współpracę, od której zaczyna się proces zmiany,

- liderzy zmian (potencjalni i faktyczni beneficjenci) są to wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji – liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich,
- zmiany w otoczeniu są wynikiem współdziałania liderów zmian oraz Funduszy Europejskich. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów,
- efekt to wszechstronny rozwój kraju, który jednak nie jest abstrakcyjnym hasłem, ale zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców Mazowsza a jego podstawowym wyznacznikiem jest wzrost możliwości i poprawa jakości życia każdego mieszkańca.

IV. SZCZEGÓŁOWY WYKAZ PRAC WYKONAWCY

1. INSERTY W PRASIE

1. Zadaniem Wykonawcy będzie opracowanie i publikacja 2 różnych wydań kolorowego insertu (po 1 w ramach każdej z odsłon kampanii) w tygodniku opinii posiadającym drukowane wydanie regionalne.
2. Zadanie obejmuje:
 - 1) Wybór 1 tygodnika opinii, przy czym:
 - dopuszczalne są tylko tytuły o miesięcznych wynikach sprzedaży ogółem w całej Polsce za czerwiec 2019 r. nie niższych niż 50 tys. egz.*,
 - insert w wybranym tygodniku może mieć formę zarówno wklejki/wszywki, jak i wrzutki do gazety,
 - wybrany tygodnik musi zapewniać publikację insertu minimum 4-stronicowego, w formacie tygodnika,
 - wybrany tygodnik musi zapewnić publikację insertu jako dodatku regionalnego (tylko na województwo mazowieckie),
 - wysokość nakładu pojedynczego insertu** oferowanego przez Wykonawcę w ramach jednej odsłony nie może być niższa niż połowa nakładu tygodnika w wydaniu regionalnym – mazowieckim (np. dla tygodnika posiadającego nakład na Mazowsze w wys. 30 tys. egz. oferowana wysokość nakładu insertu nie może być niższa niż 15 tys.),
 - terminy publikacji: insert nr 1 – w ramach pierwszej odsłony, insert nr 2 – w ramach drugiej odsłony.
 - 2) Opracowanie graficzne 2 różnych insertów, w tym dobór i wykupienie zdjęć/grafik do projektów (minimum 4 zdjęcia w każdym insercie), zaprojektowanie tabel/infografik – na podstawie tekstów dostarczonych przez Zamawiającego i zgodnie z jego wytycznymi.
 - 4) Druk i publikację opracowanego materiału zgodnie z wymaganiami określonymi w pkt. 1).

***UWAGA 1:** Należy podać wartość sprzedaży ogółem wybranego tygodnika za czerwiec 2019 r., bez podziału na wydania regionalne. Informacje dotyczące wyników sprzedaży oraz wysokość nakładu insertu w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jaki może zrealizować wybrany tygodnik, muszą być udokumentowane oświadczeniem/potwierdzeniem od wydawcy danego tytułu (może to być informacja przesłana do Wykonawcy w formie elektronicznej), w którym wymagane informacje zostaną przedstawione w sposób niebudzący wątpliwości. Powyższe oświadczenie/potwierdzenie musi być załączone do oferty.

****UWAGA 2:** Wysokość nakładu insertu, jaki oferuje Wykonawca w ramach pojedynczej odsłony, jest elementem oferty i musi być wyszczególniony w formularzu ofertowym.

2. AUDYCJE RADIOWE

1. Zadaniem Wykonawcy będzie zrealizowanie i emisja dwóch od 10- do 15-minutowych audycji sponsorowanych z udziałem wskazanych gości – ekspertów zapewnionych* przez Zamawiającego,
2. Emisja musi się odbyć w minimum 1 radiowej stacji naziemnej (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe) lub w kilku stacjach, jeśli będzie to warunkiem osiągnięcia wymagań dotyczących zasięgu.
3. Wymagania dotyczące doboru stacji:
 - 1) Dopuszczalne są stacje regionalne i stacje sieciowe w wydaniu regionalnym; dopuszczalne są stacje o zasięgu ogólnopolskim, jednak tylko wtedy, jeśli posiadają pasma lokalne i audycje będą emitowane właśnie w tych pasmach.
 - 2) Zasięg techniczny (1 stacja lub kilka stacji łącznie) – wymagane pokrycie 95-100 % obszaru woj. mazowieckiego.
 - 3) Zasięg efektywny dla emitowanych audycji: reach 1+ na poziomie minimum 40-45%.
 - 4) Dayparting – emisja w godzinach 07:00 – 09:00 lub 16:00 – 18:00.

**UWAGA 3: Udział ekspertów zapewnionych przez Zamawiającego nie będzie się wiązał z ponoszeniem przez Wykonawcę kosztów honorariów.*

3. PROMOCJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1. Zadaniem Wykonawcy będzie prowadzenie płatnej promocji postów publikowanych przez Zamawiającego na należących do niego stronach na Facebooku.
2. W ramach pierwszej* odsłony kampanii Zamawiający przewiduje przeznaczyć do promocji łącznie minimum 16 postów, a w ramach drugiej odsłony – łącznie minimum 8 postów.
3. W wyniku działań prowadzonych przez Wykonawcę każdy z postów w ciągu maksymalnie 48 godzin od publikacji musi osiągnąć:
 - wskaźnik aktywności postów – minimum 3%,
 - zasięg postów – minimum 4 000,
 - wymagane targetowanie: mieszkańcy województwa mazowieckiego, pozostałe opcje targetowania do ustalenia z Zamawiającym.

**UWAGA 4: Zamawiający zastrzega sobie możliwość rozpoczęcia publikacji postów przeznaczonych do promowania przed datą rozpoczęcia pierwszej odsłony kampanii, ale w takim przypadku wszystkie szczegóły dotyczące promocji będą uzgadniane z Wykonawcą.*

4. POSTPRODUKCJA MATERIAŁU VIDEO

1. Zadaniem Wykonawcy będzie postprodukcja materiału video – 2 spotów 30'' stworzonych w całości na podstawie materiałów filmowych dostarczonych przez Zamawiającego.
2. Oba spoty muszą zawierać: nagrany tekst lektorski, podkład dźwiękowy i tyłówkę dostosowaną do tematyki odsłony kampanii, w ramach której będą wykorzystywane.
3. Realizacja zadania musi uwzględniać:
 - przedstawienie Zamawiającemu koncepcji realizacyjnej: wybór ujęć z dostarczonego materiału; minimum 3 głosy lektora i 3 podkłady dźwiękowe do wyboru (w tym wykupienie licencji/praw autorskich),
 - postprodukcję, montaż off-line,
 - poprawki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym,
 - opracowanie animowanych komputerowo plansz końcowych,

- przygotowanie wersji finalnych spotów w minimum 4 różnych formatach plików – szczegóły do ustalenia po podpisaniu umowy,
 - przygotowanie dodatkowych wersji spotów z napisami w języku polskim.
4. Spot przeznaczony do emisji w ramach pierwszej odsłony musi być gotowy najpóźniej w dniu rozpoczęcia terminu tej odsłony, a spot przeznaczony do emisji w ramach drugiej odsłony – do 6 grudnia 2019 r.
 5. Odbiór finalnej wersji każdego ze spotów przez Zamawiającego (potwierdzony w formie mailowej) jest równoznaczny z całościowym przekazaniem Zamawiającemu praw majątkowych do dzieła.

V. DODATKOWE WYMAGANIA

1. W celu utrzymania sprawnej komunikacji podczas realizacji zamówienia Wykonawca zapewni możliwość kontaktu telefonicznego i/lub e-mailowego z Zamawiającym maksymalnie w ciągu 2 godzin od momentu powiadomienia o wystąpieniu takiej konieczności.
2. Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały, które mają być opublikowane. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji wszystkich materiałów.
3. Wszystkie materiały graficzne opracowywane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii muszą spełniać standardy i wytyczne mediów, w których mają być publikowane (np. rozmiar w pikselach, proporcje obraz/tekst itp.), jak również muszą być utworem, do którego Wykonawca przeniesie na Zamawiającego prawa autorskie minimum do końca 2030 roku.
4. Wszystkie materiały graficzne kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik, zdjęcia zakupione z banków zdjęć czy podkłady muzyczne muszą mieć możliwość użycia przez Zamawiającego minimum do końca 2030 roku. W przypadku zakupienia przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
5. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
6. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
7. Wykonawca odpowiada za jakość graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
8. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.

VI. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do koncepcji strategicznej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby niniejszej kampanii.
2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy.

VII. WYTYCZNE DOTYCZĄCE SPOSOBU OPRACOWYWANIA I PUBLIKACJI MATERIAŁÓW W RAMACH KAMPANII

1. STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTĘPNOŚCI

1. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być

przygotowane zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>.

2. Materiały publikowane w Internecie muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie ze standardami WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) na poziomie AA. Przykładowa strona zawierająca zasady stosowania standardów WCAG 2.0 – <http://fdc.org.pl/wcag2/#intro-layers-guidance>.
3. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów:
 - 1) Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
 - 2) Materiały filmowe – wymagane jest m.in. przygotowanie materiałów z audiodeskrypcją dla osób słabo- i niewidzących oraz z napisami dla osób niesłyszących, zalecane jest także zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
4. Wykonawca jest zobowiązany do zapoznania się i stosowania „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”. W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.
5. Niezbędnym wymogiem podczas realizacji wszelkich działań informacyjno-promocyjnych jest:
 - 1) Promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet.
 - 2) Zapobieganie dyskryminacji.
 - 3) Promowanie zasad partnerstwa.
 - 4) Zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

2. OZNAKOWANIE MATERIAŁÓW*

1. Wymagane jest stosowanie wytycznych z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://www.funduszedlamazowska.eu/zasady-dla-umow-podpisanych-do-31-grudnia-2017-r/>.
2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



oraz formułkę dotyczącą źródła finansowania: „Kampania współfinansowana z Europejskiego Funduszu Społecznego”.

3. Wybrane materiały będą oznaczane danymi teleadresowymi/kontaktowymi Zamawiającego (w całości lub wybiórczo):

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa

Strona 6 z 8

ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa,
tel. (0-22) 542 20 00, fax (0-22) 698 31 44

www.mazowia.eu;

www.funduszedlamazowska.eu

Infolinia: 801 101 101 (Połączenie płatne, zgodnie ze stawką operatora).

***UWAGA 5:** Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

3. DOKUMENTY I WYTYCZNE

1. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020: <http://funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/szoop-rpo-wm-2014-2020.html>
2. Harmonogram naboru wniosków w trybie konkursowym:
<https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/harmonogram-naborow-wnioskow-w-ramach-rpo-wm-2014-2020-na-2018-rok/>
3. Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 (szczególnie podrozdziały 5.7. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami, 6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, 6.4. Kryteria doboru narzędzi informacyjno-promocyjnych):
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/strategia-komunikacji-polityki-spojnosci-na-lata-2014-2020/>
4. Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (treść dokumentu może ulec zmianie po zatwierdzeniu nowej wersji przez KM i ZWM):
<http://funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/strategi-komunikacji-rpo-wm-2014-2020.html>.

X. DODATKOWE WYMAGANIA I WYTYCZNE

1. Wykonawca wyraża zgodę, aby wszystkie projekty/treści tworzone w ramach kampanii były wykorzystywane w ramach bieżących działań promocyjnych prowadzonych bezkosztowo przez Zamawiającego, np. publikacja na stronie internetowej Zamawiającego, wysyłka mailingu lub newslettera. Wykonawca wyraża także zgodę na udostępnianie wybranych materiałów (np. teksty, grafiki, zdjęcia) innym instytucjom zaangażowanym w proces wdrażania programów finansowanych z Funduszy Europejskich (np. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, podmioty uczestniczące w wydarzeniu Forum Rozwoju Mazowsza).
2. Po zakończeniu kampanii Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport (w wersji elektronicznej oraz papierowej) dokumentujący wszystkie działania zrealizowane w ramach kampanii. Raport końcowy musi być podzielony na części odpowiadające poszczególnym działaniom, a każda część musi zawierać wszystkie wymagane dla danego działania informacje i wskaźniki wymagane w raporcie końcowym.
3. W raporcie końcowym, przy opisie realizacji każdego z działań wymagane jest opisanie, w jaki sposób w ramach tego działania zostały spełnione standardy dotyczące dostępności.
4. Wraz z raportem końcowym Wykonawca dostarczy Zamawiającemu:
 - 1) Wersje archiwalne wszystkich materiałów elektronicznych (np. projekty graficzne) powstałych podczas realizacji zadania.
 - 2) Zapisane w wersji elektronicznej zrzuty ekranowe ze wszystkich publikowanych treści.

- 3) Wersje finalne (emisyjne) wszystkich materiałów video – wersje zaakceptowane przez Zamawiającego, we wszystkich wymaganych formatach oraz wersjach językowych i z audiodeskrypcją oraz ich pliki źródłowe.
5. Komplet materiałów (raport, materiały archiwalne, zrzuty ekranowe) musi być dostarczony w 2 egz. na opisanych i oznakowanych płytach DVD/pendrivach/dyskach zewnętrznych. W przypadku materiałów filmowych wymagane jest zamieszczenie plików MPG4 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB).
6. Raport, musi być dodatkowo dostarczony w wersji papierowej podpisanej przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
7. Przekazanie raportu końcowego, materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia całej kampanii.