

Opis Przedmiotu Zamówienia (OPZ)

I. Zamawiający

Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego (NIW-CRSO).

II. Budżet

Maksymalny budżet na realizację wynosi 762 600,00 zł brutto, w tym prowizja Wykonawcy.

Poprzez prowizję należy rozumieć wynagrodzenie Wykonawcy, które otrzymuje się po odjęciu od całościowej kwoty budżetu kwoty przeznaczonej na realizację kampanii.

III. Wprowadzenie

Program Rozwoju Wolontariatu Długoterminowego Korpus Solidarności jest jednym z programów, które realizuje NIW-CRSO na rzecz rozwoju III sektora. Strategicznym celem Programu Korpus Solidarności (KS) jest wsparcie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego poprzez wypracowanie i wdrożenie rozwiązań, które ułatwią pracę na rzecz innych i zachęcą Polaków do systematycznego oraz długoterminowego angażowania się w wolontariat.

Program adresowany jest do szerokiego grona odbiorców – uczestników życia społecznego: obecnych i potencjalnych wolontariuszy, organizacji i osób, które koordynują pracę wolontariuszy, oraz szeroko rozumianego otoczenia, które ma szansę dowiedzieć się więcej o wolontariacie. W realizację programu zaangażowali się Partnerzy Regionalni, czyli organizacje pozarządowe, które zostały wybrane na 2 lata w konkursie „Partnerstwo dla Wolontariatu” i w każdym województwie realizują Korpus Solidarności.

Korpus Solidarności jest oparty na modelu **wolontariatu długoterminowego**. Jak wynika z badań, jest to najbardziej deficytowa forma działalności wolontariackiej Polaków. Wyniki badań w szerszym kontekście sytuacji społecznej, oprócz słabości polskiego wolontariatu wskazują niski, w porównaniu do pozostałych krajów Unii Europejskiej, poziom kapitału społecznego, na który składają się między innymi zaufanie i więzi między ludźmi.

W Polsce mamy do czynienia z wciąż zbyt niskim poziomem solidarności międzyludzkiej, w tym zwłaszcza solidarności międzypokoleniowej, w ramach której młodzi wspierają osoby starsze (seniorów), a osoby starsze młodzi. Do tej diagnozy należy dodać problem wykluczenia społecznego bądź narażenia na wykluczenie różnych grup społecznych. Propozycja zorganizowanej formy wolontariatu długoterminowego pod nazwą Korpus Solidarności ma się przyczynić do zmiany tej sytuacji.

W efekcie wzmocnienia wolontariuszy i organizatorów wolontariatu uczestniczących w Programie, osoby i środowiska potrzebujące wsparcia zostaną objęte realną pomocą. Działania podejmowane w ramach Programu mają na celu wzrost wrażliwości na potrzeby osób zagrożonych wykluczeniem lub wykluczonych społecznie, wzrost gotowości do wzajemnej pomocy, a w efekcie wzrost solidarności międzyludzkiej oraz zaufania społecznego. Te zmiany powinny przełożyć się na rozwój prospołecznych postaw Polaków. Strona Korpusu Solidarności: <https://www.korpussolidarnosci.gov.pl/>. Facebook: <https://www.facebook.com/narodowyinstytutwolnosci/posts/567189364083202>

Problem

Wolontariusze

1. spadek zaangażowania społecznego we wszystkich grupach wiekowych – potrzeba podtrzymania zaangażowania w wolontariat;
2. wolontariat długoterminowy vs. wolontariat akcyjny – wskaźniki poziomu zaangażowania w wolontariat długoterminowy są od wielu lat na niskim, blisko 3-krotnie niższym poziomie od wolontariatu akcyjnego, a to właśnie systematyczne uczestnictwo w działaniach dla dobra wspólnego ma duży wpływ na wzmocnienie więzi społecznych, podnoszenie poziomu zaufania i – w konsekwencji – budowanie kapitału społecznego Polaków –potrzeba zwiększenia zaangażowania w wolontariat długoterminowy;
3. niewiedza – gdzie i w jaki sposób można się społecznie zaangażować? – potrzeba pokazywania rozwiązań oferowanych przez Korpus Solidarności;
4. zniekształcone postrzeganie wolontariatu , często utożsamianego z trudną, służebną działalnością na rzecz chorych lub jako nieatrakcyjnego zajęcia dla „pięknoduchów” – potrzeba zmiany wizerunku wolontariatu, podniesienia jego znaczenia i atrakcyjności.

Organizatorzy wolontariatu: organizacje/institucje

niewystarczające kompetencje organizatorów wolontariatu – chodzi o organizacje pozarządowe oraz instytucje publiczne (np. szpitale, muzea, szkoły, urzędy), które współpracują z wolontariuszami lub zamierzają rozpocząć taką współpracę:

- obawa (ze strony kadry zarządzającej, księgowości, pracowników) – często wynikająca z niewiedzy – przed przyjęciem wolontariuszy jako dodatkowych osób wspierających działania organizatora – potrzeba pokazania im korzyści z wolontariatu zachęcenie do niego,
- niewystarczająca wiedza i umiejętności osób współpracujących z wolontariuszami (tzw. koordynatorów wolontariatu) w zakresie organizacji wolontariatu i współpracy z ochotnikami (np. do czego zaangażować wolontariuszy, jak ich szkolić, motywować, jak zgodnie z prawem współpracować, jak monitorować),
- niewystarczające wsparcie macierzystej organizacji dla własnego koordynatora wolontariatu (współpraca z wolontariuszami jest dodatkowym narzuconym obowiązkiem, praca koordynatora jest niedoceniana),
- częste angażowanie wolontariuszy do działań krótkich, akcji – brak świadomości, kompetencji organizatora w odniesieniu do organizowania wolontariatu długoterminowego,
- powierzanie wolontariuszom zadań mało atrakcyjnych, prostych, nierozwojowych – obawa przed powierzaniem wolontariuszom odpowiedzialności za ważne działania i zadania.

IV. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz przeprowadzenie ogólnopolskiej społecznej kampanii promocyjnej, która ma na celu zainicjować **budowę silnej marki Korpusu Solidarności** poprzez:

- promocję wolontariatu długoterminowego,
- zachęcenie Polaków do systematycznego angażowania się w działania na rzecz innych,
- zachęcenie środowisk związanych z wolontariatem do udziału w wolontariacie,

- promocję Korpusu Solidarności jako programu dowartościowującego wolontariat i wolontariuszy.

Przedmiot zamówienia obejmuje m.in.:

Produkcję materiałów promocyjnych:

- produkcję 1 spotu filmowego w dwóch wersjach: 30 sek. i do 60 sek.
(uwaga: Zamawiającemu zależy przede wszystkim na pokazaniu – poprzez opowieść – idei wolontariatu długoterminowego i możliwości, jakie daje wolontariat wszystkim zaangażowanym stronom; chodzi o podejście nie tyle dokumentalne, co fabularne; produkcje powinny zawierać informacje o samym programie, ale w niewielkim stopniu; głównym celem jest promocja wolontariatu; spot powinien mówić o zjawisku wolontariatu i zachęcać do udziału w programie Korpus Solidarności),
- Produkcję 2 spotów radiowych o długości do 30 sek. każdy,
- produkcję min. 3 banerów i innych formatów internetowych.

Opracowanie mediaplanu:

- zaproponowanie najlepszych kanałów dotarcia spośród następujących: telewizja, radio, Internet (w tym platformy VOD), kina, oraz najlepszego wykorzystania wybranych kanałów,
- opracowanie mediaplanu emisji reklam w wybranych kanałach z uwzględnieniem odpowiednich grup odbiorców, kalendarza emisji i estymacji kosztów dotarcia oraz z uwzględnieniem następujących parametrów:
 - koszt reklam w telewizji ma stanowić 30-60%,
 - koszt reklam w kinach ma stanowić 15-45%,
 - koszt reklam w radio ma stanowić 10-40%,
 - koszt reklam w Internecie ma stanowić 15-45%

wszystkich kosztów przewidzianych w ofercie na emisję spotów (do tej puli nie wlicza się środków na produkcję materiałów oraz wynagrodzenie Wykonawcy).

Realizację kampanii w mediach:

- realizację emisji (zakup mediów) w wybranych i zatwierdzonych przez Zamawiającego w mediaplanie kanałach.

Sprawozdanie z realizacji zamówienia, w tym realizacji kampanii w mediach.

Opis powyższych pozycji znajduje się w dalszej części dokumentu.

Okres realizacji kampanii: grudzień 2019 r.

Kampania będzie realizowana w grudniu 2019 r. i powinna trwać maksymalnie do 26 grudnia 2019 r. włącznie, przy czym kampania (rozumiana jako emisja reklam) nie może być krótsza niż 4 dni kalendarzowe i dłuższa niż 14 dni kalendarzowych.

Faktura za realizację kampanii (na podstawie zaakceptowanego i uzgodnionego protokołu odbioru) powinna być dostarczona do Zamawiającego najpóźniej 27 grudnia 2019 r. do godz. 11:00.

V. Cel kampanii

A. Cel główny:

- zainteresowanie wolontariatem długoterminowym i przystąpieniem do Korpusu Solidarności potencjalnych wolontariuszy oraz potencjalnych organizatorów wolontariatu (czyli organizacje pozarządowe i instytucje publiczne, które mogą skorzystać z pracy wolontariuszy),
- zmotywowanie obecnych wolontariuszy i organizatorów wolontariatu do włączenia się w wolontariat/Korpus Solidarności,
- przedstawienie różnorodnych zajęć (np. wolontariat dla prawnika, trenera, nauczyciela, ucznia, studenta, seniora, każdego z nas) i branż wolontariatu (np. ekologia, sport, kultura, turystyka, opieka zdrowotna, edukacja), charakteryzujących się wysoką jakością prowadzonych działań, oferowanych obywatelom przez organizacje pozarządowe i instytucje publiczne,
- pozytywna zmiana postrzegania wolontariatu i przedstawienie wolontariatu jako działalności wartościowej, atrakcyjnej, dostępnej dla każdego,
- pokazanie Korpusu jako przestrzeni pomocnej w znalezieniu wolontariuszy i organizacji, które oferują działania dla wolontariuszy, łączącej ludzi z wartościami takimi, jak odpowiedzialność, rozwój, dbałość o dobro wspólne, koleżeństwo; zapoznanie z ofertą Korpusu Solidarności,
- zachęcenie organizacji pozarządowych i różnych instytucji do korzystania z wolontariatu,
- przedstawienie Korpusu Solidarności jako wspólnoty ludzi z podobnymi wartościami, której członkiem warto zostać.

B. Cel dodatkowy:

- promocja Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego jako operatora Programu Korpus Solidarności, w formie końcowej planszy.

VI. Oczekiwania wobec przekazu (cechy, elementy pożądane):

- język przekazu – zrozumiały, prosty, jednoznaczny, perswazyjny;
- tonacja i stylistyka – pozytywna, ciepła, zachęcająca, emocjonalna;
- wyraz – o właściwej dynamice, refleksyjny, aktywność, pozytywna energia, chęć do działania i pomocy, radość i satysfakcja z działania, wpływ na otoczenie, działanie na rzecz lokalnej społeczności, wspólnota;
- **nie boimy się przełamania schematów** i niestandardowych rozwiązań – przykłady – kampania „Pomaganie wzmacnia”:
<https://www.youtube.com/watch?v=xpSA41JFvmQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=W-CmWHPjXEU>,
<https://kampaniespoleczne.pl/pomaganie-wzmacnia/>

VII. Grupy docelowe

Główna grupa docelowa:

Wolontariusze – zarówno ci aktywni, jak i osoby dopiero zainteresowane podjęciem wolontariatu,
wiek: 13+; młodzież i osoby dorosłe, seniorzy.

Poboczna grupa docelowa:

- otoczenie wolontariatu – np. szkoły, instytucje, partnerzy instytucjonalni i biznesowi oraz wszyscy, którzy w swoich działaniach stykają się z wolontariatem,
- administracja publiczna – centralna i lokalna,
- samorządy lokalne,
- organizacje pozarządowe,
- ogół społeczeństwa, mediów, świata polityki i biznesu.

Zasięg kampanii: ogólnopolski – zarówno duże miasta, jak i małe miejscowości.

VIII. Zakres prac Wykonawcy na etapie składania oferty

A. OGÓLNA KONCEPCJA KAMPANII

Skrócony opis koncepcji kreatywnej kampanii, zawierający 3 propozycje haseł kampanii (sloganów reklamowych).

B. OPRACOWANIE SCENARIUSZA SPOTU

Scenariusz spotu powinien zawierać: 3 propozycje haseł kampanii (sloganów reklamowych), pomysł na film i ideę/przesłanie stojące za utworem; powinien uwzględniać ogólny zarys wyjściowej koncepcji filmu, ujęcia tematu, wykaz poszczególnych części, scenariusz podstawowych scen, opis postaci (jeśli pojawiają się w koncepcji), umiejscowienie, przebieg akcji, ew. informacje jakie osoby publiczne wezmą udział; powinien także zawierać elementy pozwalające na odczytanie stylistyki filmu, języka, charakteru narracji, i innych członów autorskiej koncepcji Oferenta.

C. MEDIAPLAN

Plan emisji spotów i materiałów kampanijnych w konkretnych kanałach (stacje telewizyjne, radiowe, kina, portale internetowe, platformy VOD itd.) wraz ze wskazaniem pór emisji filmów i innych reklam, przyporządkowania emisji w odniesieniu do konkretnych programów, audycji lub kanałów w pasmach radiowych, telewizyjnych lub internetowych oraz wskazaniem rozdziału kosztów na poszczególne kanały promocyjne oraz zasięgu poszczególnych emisji.

IX. Zakres prac Wykonawcy po podpisaniu umowy

A. Spotkanie Wykonawcy i Zamawiającego

W terminie do 2 dni od dnia podpisania umowy z Zamawiającym Wykonawca weźmie udział w spotkaniu organizacyjnym w siedzibie Zamawiającego. W spotkaniu będą uczestniczyć członkowie zespołów projektowych Wykonawcy i Zamawiającego. Na spotkaniu Wykonawca przekaże Zamawiającemu do akceptacji Harmonogram realizacji działań. Harmonogram będzie zawierał przede wszystkim terminy realizacji przez Wykonawcę i akceptacji przez Zamawiającego poszczególnych etapów zamówienia, terminy realizacji spotów, terminy realizacji kampanii w mediach i inne.

PRODUKCJA MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

B. Projekty graficzne – kreacja

Wykonawca przygotowuje **3 projekty** zróżnicowane pod względem grafiki, treści oraz formatu do wykorzystania w produkcji banerów do kampanii internetowej.

- 1) Wykonawca we własnym zakresie zapewni tematy, samodzielnie opracuje hasła, teksty oraz przygotowuje grafiki.
- 2) Przygotowane projekty graficzne powinny być spójne z koncepcją kreacji kampanii przyjętą przez Zamawiającego, nowoczesne pod względem standardów projektowania graficznego i spójne pod względem graficznym. Teksty powinny być napisane językiem przystępnym i zrozumiałym dla odbiorców wybranej grupy docelowej.

- 3) Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić wszystkie zmiany i poprawki zgłoszone przez Zamawiającego, aż do momentu otrzymania ostatecznej akceptacji.
- 4) W uzasadnionych przypadkach Zamawiający może odmówić przyjęcia projektu/-ów, gdy nie będą one spełniały warunków opisanych powyżej i w specyfikacji danego materiału. W takim przypadku Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu nowy projekt zgodny ze specyfikacją.
- 5) Przykładowe typy/formaty banerów do kampanii internetowej:
 - Halfpage – 300x600 pikseli,
 - Billboard 750-100 pikseli,
 - Rectangle 300x250 pikseli,
 - Double billboard,
 - Skyscraper,
 - Formaty do wykorzystania w mediach społecznościowych.
- 6) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu elementów tworzących kreację w wersji edytowalnej (otwartej) w formie pliku .cdr i .ai. Elementy graficzne, niebędące fotografiami, powinny być w postaci wektorowej (w krzywych), natomiast teksty w wersji edytowalnej.

C. Spot reklamowy wideo

Opracowanie koncepcji, scenariusza i realizacja **1 spotu filmowego** (zwany dalej spotem), przeznaczonego m.in.: do emisji w telewizji, na przystosowanych do tego nośnikach na wewnętrznych ekranach LCD/LED (indoor), ekranach kinowych, do publikacji na witrynach internetowych, portalach społecznościowych, w telewizji, platformach typu VOD oraz do innych działań marketingowych i promocyjnych.

W ramach zamówienia Wykonawca zapewni pełny zakres usług produkcyjnych, takich jak rejestracja, montaż, oprawa graficzna, podkład dźwiękowy, usługi lektora, zakup licencji itp. Zamawiający zastrzega sobie prawo do uczestniczenia w zdjęciach w roli obserwatora.

1. Zakres tematyczny spotu:
Spot adresowany do grupy odbiorców:
 - wolontariusze – zarówno ci aktywni, jak i osoby dopiero zainteresowane podjęciem wolontariatu,
 - wiek: 13+; młodzież i osoby dorosłe, seniorzy.
2. Spot może być zrealizowany z udziałem aktorów profesjonalnych, aktorów amatorów, naturščzyków, statystów, influencerów. Zamawiający **nie wymaga** udziału w spotach znanych aktorów, celebrytów – osób znanych z ekranu telewizyjnego lub Internetu, ale dopuszcza taką możliwość. Mile widziany udział osób publicznych.
3. Język spotu musi być prosty i zrozumiały, perswazyjny, z jednoznacznym przekazem, nie może zawierać zbyt dużo komunikatów.
4. Hasła przewodnie muszą być krótkie, proste i zrozumiałe z jednoznacznym przekazem.
5. Spot powinien skupiać się przede wszystkim na propagowaniu pozytywnych postaw i zachowań.
6. Spot powinien zawierać planszę końcową o zawartości do ustalenia z Zamawiającym.
7. Stylistyka spotu:
 - pozytywny przekaz,
 - emocjonalność – spot powinien wzbudzać emocje, przykuwać uwagę, inspirować,
 - właściwa dynamika,

- oryginalność,
- innowacyjność, zaskoczenie,
- autentyczność i naturalność.

Wymagania techniczne

1. Spot wideo musi być zrealizowany w rozdzielczości 4K.
2. Spot zostanie wyprodukowany w dwóch wersjach:
 - 30 sekund,
 - do 60 sekund.
3. Zamawiający zakłada możliwość wykorzystania ujęć wykonanych techniką timelapse, hyperlapse, slowmotion itp.
4. Formaty plików, w których Wykonawca przekaże Zamawiającemu spot:
 - standardy: 4K (4096×3112 lub 4096×2304), Full HD (1920×1080),
 - komplet plików powinien zostać przekazany Zamawiającemu drogą elektroniczną – poprzez ftp lub dysk internetowy, wszystkie wersje w jednym z najpopularniejszych formatach plików wideo – format do uzgodnienia z Zamawiającym.
5. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany standardu oraz formatu na etapie przygotowania specyfikacji technicznej przez Wykonawcę (w zależności od miejsca przeznaczenia publikacji spotu) – w tym standardów nadawców TV, internetu oraz kinowych, według specyfikacji dla danego medium, w którym będzie realizowana kampania zgodnie z wybranym mediaplanem.
6. Spot powinien zostać przygotowany:
 - z dźwiękiem i lektorem w języku polskim,
 - z dźwiękiem, lektorem w języku polskim i napisami w języku polskim,
 - z dźwiękiem, lektorem w języku polskim i napisami w języku angielskim.
7. Wykonawca zapewni odpowiednią oprawę muzyczną oraz lektorską:
 - muzyka powinna zostać dostosowana do charakteru spotu wideo, tempa oraz akcji,
 - podkład muzyczny może stanowić utwór specjalnie w tym celu skomponowany lub może to być istniejący utwór muzyczny,
 - zgranie ścieżek dźwiękowych oraz nagranie lektora zrealizowane zostaną w profesjonalnym studio dźwiękowym,
 - realizacja podkładu muzycznego zostanie przeprowadzona po przedłożeniu Zamawiającemu 3 odmiennych propozycji podkładu muzycznego i akceptacji przez Zamawiającego wybranego 1 podkładu,
 - Wykonawca zapewni profesjonalną oprawę lektorską (5 propozycji do wyboru Zamawiającego – lektor polski z licencją TV),
 - Zamawiający nie dopuszcza możliwości przetworzenia głosu lektora za pomocą syntezy mowy.

D. Spot reklamowy audio

Opracowanie koncepcji, scenariusza i realizacja 2 spotów reklamowych audio trwających do 30 sekund każdy (zwanym dalej spotami audio) przeznaczonych m.in.: do emisji w radiu, na przystosowanych do tego nośnikach, do publikacji na witrynach internetowych, w portalach społecznościowych oraz do innych działań marketingowych i promocyjnych. W ramach zamówienia Wykonawca zapewni pełny zakres usług produkcyjnych, takich jak rejestracja, montaż, podkład dźwiękowy, usługi lektora, zakup licencji itp.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do uczestniczenia w nagraniach w roli obserwatora.

Spoty audio powinny korespondować z produkowanym spotem wideo. Grupa odbiorców jak w przypadku spotów filmowych.

Wymagania techniczne

1. Wykonawca musi przewidzieć zaangażowanie do realizacji spotu audio aktorów radiowych.
2. Formaty plików, w których Wykonawca przekaże Zamawiającemu spot audio:
 - komplet plików powinien zostać przekazany Zamawiającemu drogą elektroniczną – poprzez ftp lub dysk internetowy, wszystkie wersje w jednym z najpopularniejszych formatach plików audio – format do uzgodnienia z Zamawiającym,
 - Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany formatu na etapie przygotowania specyfikacji technicznej przez Wykonawcę (w zależności od miejsca przeznaczenia publikacji spotu oraz standardów nadawców radiowych).
3. Wykonawca zapewni odpowiednią oprawę muzyczną oraz lektorską:
 - muzyka powinna zostać dostosowana do charakteru spotu audio, tempa oraz akcji,
 - podkład muzyczny może stanowić utwór specjalnie w tym celu skomponowany lub może to być istniejący utwór muzyczny,
 - zgranie ścieżek dźwiękowych oraz nagranie lektora zrealizowane zostaną w profesjonalnym studio dźwiękowym,
 - realizacja podkładu muzycznego zostanie przeprowadzona po przedłożeniu Zamawiającemu 3 odmiennych propozycji podkładu muzycznego i akceptacji przez Zamawiającego wybranego 1 podkładu,
 - Wykonawca zapewni profesjonalną oprawę lektorską (5 propozycji do wyboru Zamawiającego – lektor polski z licencją radiową),
 - Zamawiający nie dopuszcza możliwości przetworzenia głosu lektora za pomocą syntezatorów mowy.

E. REALIZACJA KAMPANII W MEDIACH

Cel mediowy kampanii w mediach realizowanej z wykorzystaniem materiałów promocyjnych opisanych powyżej:

Maksymalizacja zasięgu całkowitego i intensywności 1+3 dla całej kampanii w podstawowej grupie docelowej i optymalnym zasięgu efektywnym 3+ w szerokiej grupie celowej przy najniższym koszcie dotarcia w telewizji i radiu, a w Internecie dopasowanie (Affinity Index>100), w celu dotarcia do kluczowych grup celowych. Zasięg całkowity rozumiany jest jako procent grupy docelowej, który w trakcie kampanii miał przynajmniej jednorazowy kontakt z komunikatem medialnym. Skuteczność w dotarciu do grupy docelowej mierzona jest wskaźnikiem GRP.

F. SPRAWOZDANIE Z REALIZACJI KAMPANII

1. Po zakończeniu kampanii Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia sprawozdania świadczącego o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań w ramach kampanii.
2. Sprawozdanie powinno zawierać osiągnięte parametry kampanii we wszystkich wybranych kanałach.
3. Sprawozdanie ma mieć formę elektroniczną i drukowaną.

X. PERSONEL

1. Dla wykonania działań opisanych w niniejszym OPZ Wykonawca powinien zapewnić wystarczającą liczbę wykwalifikowanego personelu, gwarantującego właściwą jakość i tempo wykonywanych zadań.
2. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za właściwy dobór pracowników, współpracowników i podwykonawców oraz za zastępstwo członków Zespołu na wypadek nieobecności, choroby lub innego zdarzenia uniemożliwiającego wykonywanie zadań.
3. Wykonawca przydzieli Zamawiającemu dedykowanego opiekuna klienta, który będzie na bieżąco kontaktował się z Zamawiającym w związku z realizacją Zamówienia.