

UMOWA nr

na realizację kampanii społecznej prowadzonej w dedykowanych profilach w mediach społecznościowych w ramach projektu pn. „Działania antydyskryminacyjne w placówkach ochrony zdrowia”, nr FELD.07.05-IP.01-003/24 realizowanego w ramach Działania FELD.07.05 Integracja i Społeczeństwo Obywatelskie, Porozumienie Łódzkie - Łódzki Związek Pracodawców Ochrony Zdrowia zawarta w dniu pomiędzy:

Porozumieniem Łódzkim - Łódzkim Związkiem Pracodawców Ochrony Zdrowia, z siedzibą ul. Wigury 9/6, 90-302 Łódź, NIP: 728-26-35-976, REGON..... reprezentowanym przez, zwany w dalszej części umowy „Zamawiającym”

a

.....

zwanym dalej „Wykonawcą”

o treści następującej:

§1

Przedmiot zamówienia – zasady ogólne

1. Przedmiotem niniejszej umowy jest opracowanie koncepcji oraz prowadzenie w mediach społecznościowych kampanii społecznej na rzecz równego traktowania, związanej z dyskryminacją pacjentów i personelu medycznego.
2. Grupa docelowa to osoby będące mieszkańcami województwa łódzkiego, doświadczające dyskryminacji lub narażone na dyskryminację - pacjenci, personel medyczny, przedstawiciele publicznych i prywatnych podmiotów leczniczych z terenu województwa łódzkiego oraz otoczenie ww. osób.
3. W szczególności przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji oraz prowadzenie w mediach społecznościowych (Facebook i Youtube) **kampanii społecznej na rzecz równego traktowania**, związanej z dyskryminacją pacjentów i personelu medycznego, rozumianej jako różnicowanie, wykluczanie lub ograniczanie ze względu na jakiegokolwiek przesłanki w szczególności płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.
4. Kampania społeczna ma na celu wzrost wiedzy, zmianę myślenia i zachowania wobec problemu społecznego jakim jest dyskryminacja poprzez m.in. informowanie, edukowanie, uświadamianie o przejawach i przesłankach dyskryminacji grup narażonych na dyskryminację lub osób dyskryminowanych ze względu na jakiegokolwiek przesłanki.
5. **Elementy kampanii** zaplanowane w projekcie to:

- a) utworzenie koncepcji merytorycznej kampanii społecznej skierowanej do grupy docelowej
- b) prowadzenie dedykowanego profilu w mediach społecznościowych: Facebook
- c) prowadzenie dedykowanego profilu w mediach społecznościowych: Youtube
- d) przeprowadzenie 5 akcji informacyjno-edukacyjnych dotyczących problemu dyskryminacji we współpracy z videoblogerem/blogerami kreatorami przekazu.

§2

Zakres zadań Wykonawcy – postanowienia szczegółowe

1.

Koncepcja merytoryczna kampanii edukacyjno-informacyjnej.

Wykonawca zobowiązany jest do pracowania contentu merytorycznego kampanii, przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii dla wszystkich kanałów kampanii przez cały okres realizacji kampanii. Zamawiający wymaga, by wykonawca przedstawił 3 merytoryczne koncepcje kampanii, z których Zamawiający dokona wyboru jednej, przyjętej do realizacji.

Opis Kampanii:

1.1 Celem głównym kampanii jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowania wobec problemu społecznego jakim jest dyskryminacja poprzez :

- 1) Skierowanie do grupy docelowej informacji o programie, przejawach, przestankach i motywach dyskryminacji pacjentów jak i personelu medycznego ze względu na jakiegokolwiek przestanki w szczególności płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.
- 2) Edukowanie i uświadamianie grupy docelowej o przejawach, przestankach i motywach dyskryminacji pacjentów.
- 3) Zaprojektowana tak, by wzbudzić silne emocje i zachęcić do refleksji nad własnym zachowaniem lub przekonaniami w celu dotarcie do świadomości odbiorcy poprzez emocjonalny przekaz i skłonienie go do działania, zmiany postaw.
- 4) Zachęcanie personelu medycznego, właścicieli, kierowników przychodni medycznych z terenu w. łódzkiego do udziału w szkoleniach i warsztatach dedykowanych dyskryminacji wśród pacjentów i personelu medycznego.
- 5) Kampania powinna w jasny i przekonujący sposób pokazywać przejawy dyskryminacji, przełamywać stereotypy i wskazywać na prawidłowe zachowania społecznie akceptowane.
- 6) Kampania powinna edukować i informować społeczeństwo, w szczególności: pacjentów i personel medyczny w zakresie: na jakie objawy lub zachowania u pacjenta personel medyczny powinien zwrócić uwagę, jakie zachowania i postawy dyskryminują pacjenta, jak rozmawiać z pacjentem żeby uniknąć dyskryminacji oraz jakie są przejawy dyskryminacji personelu medycznego wśród pacjentów np.: podważanie wiarygodności diagnozy postawionej przez lekarza o innym kolorze skóry.
- 7) Działania kampanii powinny:

- budować postawy społeczne wolne od dyskryminacji względem grup narażonych na dyskryminację w placówkach ochrony zdrowia,
- niwelować uprzedzenia i stereotypy,
- zwiększyć stan wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego oraz personelu medycznego, przedstawicieli publicznych i prywatnych podmiotów leczniczych z terenu w. łódzkiego na temat dyskryminacji,
- zachęcić do udziału w projekcie.

1.2 Kanały kampanii:

1. Social media: Facebook, YouTube oraz videobloger/bloger, z którymi zostanie nawiązana współpraca.

1.3 Wymogi względem contentu kampanii dla wszystkich kanałów:

1. Powinna być dziełem oryginalnym, dedykowanym dla Programu, umożliwiać ich identyfikację wizualną zawierającą nazwę programu, cechującą się unikalnym i spójnym wizerunkiem, posiadająca własny key visual i projekt typograficzny.
2. Powinna być kampanią kreatywną o zidentyfikowanym insightu, mówiąca językiem motywacji, korzyści, obalającą negatywne stereotypy, promującą równość, wskazującą na postawy społecznie akceptowalne.
3. Powinna identyfikować cele oraz sposoby ich realizacji poprzez kreację, nośniki i treści elementów kampanii.
4. Projekt powinien być atrakcyjny audiowizualnie i zawierać formy graficzne i video przekazu z uwzględnieniem ich odbioru na mobilnych urządzeniach (smartfony, tablety, laptopy). Powinien uwzględniać specyfikę projektu.
5. Ton przekazu dla poszczególnych kanałów powinny być dopasowany do specyfiki grupy docelowej pod kątem zrozumienia jej potrzeb, oczekiwań, motywacji oraz korzyści, które są uznawane przez nie za atrakcyjne.
6. Kampania powinna uwzględniać przygotowanie kreacji graficznych i/lub video do mediów społecznościowych w oparciu o zaproponowaną strategię kreatywną z założeniem, iż w każdym okresie rozliczeniowym powinny pojawiać się nowe kreacje graficzne i/lub video stworzone na bazie koncepcji kreatywnej. Kreacje powinny być dostosowane do specyfiki mediów, w których będą publikowane, wspólne dla wskazanej grupy docelowej, tzn. zawierać spójne elementy (np. hasło, charakterystyczne elementy wizualne lub inne)
7. Dla potrzeb Kampanii powinien być opracowany harmonogram realizacji poszczególnych elementów.
8. Działania w mediach społecznościowych powinny być aktywowane przez cały okres realizacji programu.
9. W opracowaniu contentu Wykonawca musi ściśle współpracować z Zamawiającym.
10. Content kampanii powinien zostać przedstawiony do zatwierdzenia przez Zamawiającego w formie prezentacji power point i skryptu.
11. Wszystkie elementy kampanii muszą zawierać informację dotyczącą współfinansowania projektu przez Unię Europejską z Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027.
- 12.** Przygotowanie materiałów/filmów do publikacji na kanałach FB i YT zgodnie z Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021–2027”

1.4 Zasięg kampanii

Dla poszczególnych kanałów kampanii społecznej dotyczącej dyskryminacji zostały określone szczegółowe wskaźniki osiągnięć. Opracowana koncepcja contentu kampanii ma wskazywać kierunki działań i przyczynić się do realizacji wymaganych zasięgów.

lp	Element pomiaru	Szacowana średnia ilość miesięcznie
KANAŁ FACEBOOK		
1	Liczba polubień strony FB	od 50
2	Liczba obserwujących stronę FB	od 50
3	Zasięg strony FB	od 6000
4	Liczba wyświetleń filmów (min. 3-sek) na stronie FB	ok. 3000
KANAŁ YOUTUBE		
1	Liczba wyświetleń filmów na kanale YT	ok. 1500-3000
2	Czas oglądania filmów na kanale YT	ok. 15 godzin
3	Liczba nowych subskrybentów na kanale YT	od 90
4	Liczba wyświetleń miniatur na kanale YT	ok. 8000
5	Współczynnik klikalności wyświetlonych miniatur na kanale Youtube	ok. 2,5%
VIDEOBLOGGER		
1	5 akcji informacyjno-edukacyjnych	zasięg 20 000 tys. wyświetleń łącznie dla 5 akcji.

1.5 Zadania wykonawcy:

- 1) Opracowanie i przygotowanie contentu merytorycznego kampanii.
- 2) Założenia kampanii powinny zostać opracowane, przekazane i zaakceptowane przez Zamawiającego w terminie do 20.08.2025 r.
- 3) Zamawiający zastrzega możliwość wnoszenia poprawek, uwag i komentarzy do przedstawionej kampanii.
- 4) Po zaaprobowaniu strategii kampanii przez Zamawiającego Wykonawca przystąpi do realizacji kolejnych etapów zgodnie z harmonogramem tj. założenie i prowadzenie profili na FB, Youtube oraz nawiązanie współpracy z videoblogerem/blogerem.

2. Prowadzenie dedykowanego profilu na Facebook

Opis wymagań:

1. Utworzenie i prowadzenie przez okres realizacji programu dedykowanego profilu w mediach społecznościowych w celu realizacji kampanii i zwiększenia możliwości dotarcia z informacją o programie i jego celach, zachęcającego do uczestniczenia w programie .
2. Wszelka działalność na kanale FB, w tym: przygotowane grafiki, filmy, tekst powinny być zgodne z opracowanym contentem kampanii.
3. Wykonawca zobowiązany będzie do założenia, prowadzenia i administrowania profilem w Facebook.
4. Działalność na Facebook oparta będzie o:
 - a) opracowanie i przygotowanie materiału w formie video:
 - przygotowywanie co miesiąc nowego materiału video- krótkie filmy video max do 30 s., każdy w innej szacie graficznej z innym tekstem, zgodne z contentem kampanii.
 - b) opracowanie i przygotowanie materiału w formie graficznej z załączonym tekstem, opracowanie i przygotowanie interesujących informacji dotyczących programu i problemu dyskryminacji:
 - przygotowanie różnorodnych i oryginalnych materiałów graficznych w postaci infografik lub innych przez cały okres trwania kampanii,
 - przygotowanie ciekawych tekstów dotyczących celów kampanii,
 - publikacja min.1 postu tygodniowo na profilu FB,
 - prowadzenie dyskusji na FB, udzielanie odpowiedzi itp.,
 - stały kontakt z zainteresowanymi osobami.
5. Wymagane zasięgi działalności na kanale Facebook:

lp	Element pomiaru	Szacowana średnia ilość miesięcznie
1	Liczba polubień strony FB	od 50
2	Liczba obserwujących stronę FB	od 50
3	Zasięg strony FB	od 6000
4	Liczba wyświetleń filmów (min. 3-sek) na stronie FB	ok. 3000

3. Prowadzenie dedykowanego profilu na YouTube.

Opis wymagań:

1. Utworzenie i prowadzenie przez okres realizacji programu dedykowanego profilu na YouTube w celu realizacji kampanii i zwiększenia możliwości dotarcia z informacją o celach kampanii, programie, zachęcającego do uczestniczenia w programie .
2. Wszelka działalność na kanale YouTube, w tym: przygotowane filmy, tekst powinny być zgodne z opracowanym contentem kampanii.
3. Wykonawca zobowiązany będzie do założenia, prowadzenia i administrowania profilem YouTube.
4. Działalność na YouTube oparta będzie o:
 - a) opracowanie i przygotowanie materiału w formie video: przygotowywanie co miesiąc nowego materiału video- **8 krótkich filmów video min 30 s**, zgodne z contentem kampanii mających na celu przeciwdziałanie dyskryminacji wśród pacjentów i personelu medycznego.
 - b) Każdy film ma mieć nową i inną szatę graficzną i tekst.
 - c) prowadzenie dyskusji na YouTube, udzielanie odpowiedzi itp.,
 - d) zachęcanie do wzięcia udziału w projekcie.
5. Wymagane zasięgi na kanale YouTube

lp	Element pomiaru	Szacowana średnia ilość miesięcznie
1	Liczba wyświetleń filmów na kanale YT	ok. 1500-3000
2	Czas oglądania filmów na kanale YT	ok. 15 godzin
3	Liczba nowych subskrybentów na kanale YT	od 90
4	Liczba wyświetleń miniatur na kanale YT	ok. 8000
5	Współczynnik klikalności wyświetlonych miniatur na kanale YouTube	ok. 2,5%

4. Współpraca z kreatorami przekazu - realizacja z kreatorem 5 akcji informacyjno-edukacyjnych

1. Nawiązanie współpracy z kreatorami przekazu i realizacja z kreatorem 5 akcji informacyjno-edukacyjnych dotyczących dyskryminacji pacjentów w przychodniach medycznych jak i przejawach dyskryminacji personelu medycznego. Kreatorem przekazu może być np. vloger, blogger, działający w mediach społecznościowych posiadający udokumentowaną, liczną grupę stałych odbiorców przekazu.
2. Wymagania względem kreatora przekazu Zamawiający wymaga, aby zatrudniony przez Wykonawcę videoblogger posiadał co najmniej 5 tys. subskrybentów.
3. Wymagane zasięgi

W wyniku przeprowadzonych 5 akcji informacyjno-edukacyjnych, videobloger /blogger powinien osiągnąć zasięg 20 000 tys. wyświetleń łącznie dla 5 akcji.

4. Zamawiający wymaga przedstawienia wraz z uzasadnieniem, kandydatury kreatora przekazu, z którym wykonawca zamierza nawiązać współpracę, do akceptacji Zamawiającego przed nawiązaniem współpracy.

5. Zakres obowiązków Wykonawcy dla wszystkich kanałów

1. Ścisła współpraca z Zamawiającym w zakresie tworzonych materiałów zachęcających do udziału w programie i edukujących grupę docelową.
2. Ścisła współpraca z Zamawiającym w zakresie czasu i harmonogramu emisji postów i krótkich filmików.
3. Udostępnienie Zamawiającemu konta administracyjnego na Facebooku, YouTube w charakterze Administratora,
4. Comiesięczne raportowanie w zakresie osiągniętych wskaźników w formie protokołu, którego akceptacja przez Zamawiającego jest podstawą wypłaty miesięcznego wynagrodzenia.
5. Przedstawianie na początku miesiąca planowanych materiałów do zatwierdzenia przez Zamawiającego.
6. W przypadku nie osiągnięcia zasięgów Wykonawca jest zobligowany do zwiększenia ilości publikowanych postów, tak aby spełnić wymóg.
7. Przeniesienie praw autorskich wytworzonych materiałów, filmów na Zamawiającego i Instytucję Pośredniczącą.
8. Wszelkie publikacje w mediach społecznościowych muszą być zgodne z Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021–2027”

§3

Termin realizacji zamówienia

Terminy realizacji zamówienia:

- a) utworzenie koncepcji merytorycznej – od podpisania umowy – do 20.08.2025 r.
- b) prowadzenie dedykowanego profilu na Facebook – 1.09.2025 do 31.12. 2026 r.
- c) prowadzenie dedykowanego profilu na YouTube – 1.09.2025 do 31.12. 2026 r.
- d) przeprowadzenie 5 akcji informacyjno-edukacyjnych – 1.09.2025 do 31.12. 2026 r.

§4

Wynagrodzenie

1. Strony ustalają wynagrodzenie ryczałtowe za wykonanie całości prac związanych z prowadzeniem kampanii w wysokości brutto na które składają się następujące kwoty brutto:
 - a) z tytułu wykonania zobowiązań o których mowa w par 3.a powyżej
 - b) z tytułu wykonania zobowiązań o których mowa w par 3.b powyżej

- c) z tytułu wykonania zobowiązań o których mowa w par 3.c powyżej
 - d) z tytułu wykonania zobowiązań o których mowa w par 3.d powyżej
2. Rozliczenia z Wykonawcą odbywać się będą wyłącznie na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego sporządzonego przez Wykonawcę, oddzielnie dla każdego Elementu kampanii.
 3. Protokół/protokoły wraz z dokumentacją w tym m.in. : raporty aktywność z osiągniętych zasięgów dla poszczególnych kanałów, płytą z nagranyymi filmami opublikowanymi na poszczególnych kanałach zostaną przedłożone do akceptacji Zamawiającego w terminie do 5 dni roboczych po zakończeniu miesiąca kalendarzowego.
 4. Warunkiem koniecznym do wystawienia rachunku/faktury jest podpisanie przez Zamawiającego Protokołu/ów zdawczo-odbiorczego/ych bez zastrzeżeń. Protokoły wskazują prawidłowe wykonanie przez Wykonawcę powierzonych zadań, zgodnie z szczegółowym zakresem realizacji zadań.
 5. Rozliczenia z wykonania Elementu kampanii b oraz c odbywać się będą w trybie miesięcznym na podstawie wystawianego przez Wykonawcę rachunku/faktury odzwierciedlającego wykonania zamówienia i osiągnięcie wymaganych zasięgów dla poszczególnych kanałów kampanii.
 6. Zamawiający zapłaci wynagrodzenie zgodne z ofertą Wykonawcy w terminie 30 dni od daty otrzymania prawidłowo wystawionego rachunku/faktury.
 7. Zamawiający zastrzega prawo wypłaty wynagrodzenia pod warunkiem posiadania środków finansowych, przekazanych przez Instytucję Pośredniczącą. W sytuacji opóźnień w przekazaniu transz dotacji przez Instytucję Pośredniczącą, wypłata wynagrodzenia nastąpi niezwłocznie po wpłynięciu środków z kolejnej transzy na rachunek bankowy projektu. W takim przypadku Wykonawcy nie przysługują odsetki z tytułu opóźnienia w zapłacie.

§5

Kary umowne, odszkodowanie, odstąpienie od umowy

1. W przypadku niewykonywania lub nienależytego wykonywania przez Wykonawcę prac będących przedmiotem umowy, w tym niedotrzymania terminów wykonywania Umowy, Zamawiający ma prawo rozwiązać umowę w trybie natychmiastowym, bez wyznaczania terminu dodatkowego i odmówić wypłaty części lub całości kwoty wynagrodzenia, o której mowa w § 4 Umowy. Za nienależyte wykonywanie umowy rozumie się w szczególności nie osiągnięcie wskazanych w umowie elementów pomiaru z których co najmniej jeden różni się w co najmniej 3 okresach rozliczeniowych o 30 % w stosunku do wielkości wskazanych w umowie.
2. W przypadku opóźnienia wykonania przedmiotu umowy, w tym terminów wykonania Umowy, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, niezależnie od wskazanego wyżej prawa odstąpienia, Zamawiający ma prawo żądać od Wykonawcy zapłaty kary umownej w wysokości 1% wartości kwoty wynagrodzenia określonej w § 4 ust. 1 Umowy, za każdy dzień opóźnienia.
3. Wykonawca zobowiązuje się do pokrycia wszelkich strat wynikających z niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy.

4. Zamawiającemu przysługuje prawo dochodzenia odszkodowania w wysokości rzeczywistej szkody.

§ 6

Rozwiązanie umowy

Zamawiający zastrzega sobie możliwość niezwłocznego odstąpienia od umowy, bez zachowania okresu wypowiedzenia, w przypadku naruszenia przez Wykonawcę warunków podpisanej umowy, w tym stwierdzenia przez Zamawiającego jakiegokolwiek uchybienia, uznania bądź kwestionowania przez Instytucję Pośredniczącą poszczególnych wydatków związanych z realizacją Projektu, w tym zadań, bądź ich części za niekwalifikowane z uwagi na uchybienia Wykonawcy w trakcie realizacji przedmiotu umowy.

§7

Prawa autorskie

1. W ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 4 Umowy, z chwilą stworzenia Dzieła (lub jakiegokolwiek jego części) lub innego utworu, lub przedmiotu praw pokrewnych (dalej łącznie zwane „Utworem”) w rozumieniu ustawy z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1191 ze zm.) Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe, a także prawa zależne do Utworu i wszystkich jego części, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, tj. na terytorium całego świata wszystkich znanych polach eksploatacji a w szczególności:
 - a) określonych w art. 50 Ustawy o prawie autorskim,
 - b) trwałe lub czasowe utrwalanie lub zwielokrotnianie w całości lub w części Utworu, jakimikolwiek środkami i w jakiegokolwiek formie, niezależnie od formatu, systemu lub standardu, w szczególności w zakresie utrwalania i zwielokrotniania Utworu lub jego części – wytwarzanie każdą techniką, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,
 - c) wprowadzanie Utworu do pamięci komputera lub innego urządzenia elektronicznego w całości lub w części, czasowe utrwalanie lub zwielokrotnianie takich zapisów, włączając w to sporządzanie ich kopii oraz dowolne korzystanie i rozporządzanie tymi kopiami,
 - d) stosowanie, uruchamianie, wyświetlanie, przekazywanie i przechowywanie niezależnie od formatu, systemu lub standardu oraz uzyskiwanie dostępu do Utworu lub jego części,
 - e) publiczne rozpowszechnianie, w szczególności udostępnianie w sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, w tym elektroniczne udostępnianie na żądanie, w szczególności rozpowszechnianie w Internecie oraz w sieciach zamkniętych, niezależnie od metody połączenia tych sieci,
 - f) publiczne wystawianie, wyświetlanie i odtwarzanie Utworu lub nośnika, na jakim utrwalono Utwór,
 - g) użyczenie egzemplarza lub oryginału Utworu lub nośnika, na jakim utrwalono Utwór,
 - h) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których Utwór lub jego część utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy, a także udzielanie licencji, sublicencji, użytkowania, dzierżawy lub w inny sposób udzielanie praw do korzystania z Utworu na wszystkich lub wybranych polach eksploatacji,

- i) tworzenie nowych wersji i adaptacji, w szczególności tłumaczenie, przystosowywanie, zmiana układu lub dokonywanie jakichkolwiek innych zmian lub przeróbek w Utworze, w najszerszym dopuszczalnym prawnie zakresie, a także dokonywanie przedruków całości albo części, oraz rozporządzanie i korzystanie z takich opracowań na wszystkich lub wybranych polach eksploatacji, jak też eksploatację Utworu z innymi utworami, wybranymi przez Zamawiającego (prawa zależne),
 - j) wykorzystywanie Utworu do celów marketingowych lub promocji, w tym reklamy, sponsoringu, promocji sprzedaży, a także do oznaczenia lub identyfikacji produktów i usług oraz innych przejawów działalności, a także dla celów edukacyjnych lub szkoleniowych,
 - k) a ponadto w odniesieniu do części Utworu stanowiącego artystyczne wykonanie również w zakresie praw określonych w art. 86 ust. 2 Ustawy zaś w odniesieniu do części Utworu stanowiącego fonogram również w zakresie praw określonych w art. 94 ust. 4–5 Ustawy.
2. Wykonawca udziela na rzecz Zamawiającego upoważnienia – z prawem do udzielania dalszych upoważnień – do wykonywania praw osobistych Wykonawcy, w tym:
 - a) decydowania, czy, kiedy oraz w jakim zakresie rozpowszechniać Utwór, a także decydowania o pierwszym udostępnieniu Utworu publiczności,
 - b) dokonywania zmian oraz modyfikacji w zakresie objętym prawem do integralności Utworu, w tym łączenia z innymi utworami lub materiałami,
 - c) oznaczania Utworu samodzielnie lub w połączeniu z innymi utworami oraz materiałami, w tym wskazywania, że całość praw przysługuje na rzecz Zamawiającego lub z pominięciem autorstwa Wykonawcy.
 3. Wykonawca zapewnia, że przed przeniesieniem praw autorskich majątkowych i innych praw określonych w Umowie prawa takie przysługiwały wyłącznie na jego rzecz, jak też nie były obciążone jakimikolwiek prawami osób trzecich. W przypadku gdy Wykonawca posługiwał się przy realizacji Dzieła osobami trzecimi, Wykonawca zapewnia, że uzyskał od tych osób prawa oraz upoważnienia niezbędne do wykonania zobowiązań przyjętych w Umowie

§ 8

Warunki zmiany umowy.

1. Zamawiający przewiduje możliwość istotnych zmian postanowień zawartej umowy. Wprowadzone zmiany dotyczyć mogą w szczególności:
 - a) osób na delegowanych do realizacji elementów kampanii w sytuacji gdy wskazana w ofercie osoba z przyczyn obiektywnych nie może realizować przedmiotu zamówienia – w takiej sytuacji wykonawca może skierować do realizacji inną osobę, przy czym osoba ta musi spełniać warunki udziału i posiadać doświadczenie oceniane w kryterium jakości, gwarantujące wynik postępowania jak w przypadku osoby pierwotnie wskazanej; w przypadku realizacji zamówienia przez osobę będącą wykonawcą – możliwość skierowania do realizacji osoby jak wyżej.
 - b) terminów realizacji zamówienia - w przypadku wystąpienia na etapie realizacji konieczności zmiany terminu realizacji będącej następstwem zmian terminów realizacji projektu, którego niniejsze zamówienie dotyczy.

2. Wprowadzenie pozostałych zmian istotnych, jak i nieistotnych, odbywać się będzie na warunkach Wytucznych w zakresie kwalifikowalności wydatków - Zasady kwalifikowania wydatków w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027.
3. Zmiany wprowadzone zostaną w formie pisemnej pod rygorem nieważności, po wcześniejszym zgłoszeniu przez którąkolwiek ze stron umowy faktu zaistnienia okoliczności warunkującej konieczność wprowadzenia zmiany.

§ 9

Pozostałe ustalenia

1. Wykonawca nie może powierzyć wykonania niniejszej Umowy osobom trzecim, jak również nie może przenieść swoich praw lub zobowiązań na inne osoby bez zgody Zamawiającego.
2. Wykonawca oświadcza, że został poinformowany, że ponosi pełną odpowiedzialność w przypadku niewłaściwego wykonania Umowy lub niewłaściwego sporządzenia dokumentacji potwierdzającej wykonanie Umowy.
3. Wykonawca oświadcza, iż nie jest powiązany osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym.
4. Wszystkie informacje dostarczone Wykonawcy, a dotyczące Projektu lub uzyskane przez Wykonawcę w związku ze świadczeniem usług objętych niniejszą Umową, będą traktowane jako poufne.
5. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania w tajemnicy informacji objętych obowiązkiem poufności bezterminowo.
6. Wykonawca, niezależnie od związania tajemnicą, zobowiązuje się ponadto do chronienia danych osobowych które będzie przetwarzał, zgodnie z przepisami powszechnie obowiązującego prawa, w tym w szczególności: Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 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. z 2016 r. Nr 119, str. 1 oraz ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1000).
7. Wszelkie zmiany niniejszej Umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
8. W sprawach nieuregulowanych niniejszą Umową mają zastosowanie odpowiednie przepisy prawa polskiego.
9. W przypadku sporów w pierwszej kolejności zastosowanie będą miały postanowienia niniejszej umowy, w sprawach nie uregulowanych w umowie postanowienia zapytania ofertowego, w sprawach nie uregulowanych w niniejszej umowie oraz zapytaniu ofertowym, dokumentacja naboru do projektu pn „Działania antydyskryminacyjne w placówkach ochrony zdrowia”, realizowanego w ramach Działania FELD.07.05 Integracja i Społeczeństwo Obywatelskie, Porozumienie Łódzkie - Łódzki Związek Pracodawców Ochrony Zdrowia, a następnie zawartość oferty. Wszystkie w/w dokumenty stanowią integralną część niniejszej umowy.
10. Wszelkie spory wynikłe na tle stosowania niniejszej Umowy rozstrzygać będzie sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.
11. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.

Wykonawca

Zamawiający