

Szczegółowy Opis Przedmiotu Koncesji i realizacji Umowy Koncesji

I. PRZEDMIOT UMOWY KONCESJI

1. Przedmiotem Umowy Koncesji jest powierzenie Koncesjonariuszowi świadczenia usług promocji miasta Gliwice poprzez organizację, pozyskiwanie lub produkcję wydarzeń kulturalnych, sportowych, eventowych oraz gospodarczych, na terenie Miasta Gliwice, realizujących określone przez Zmawiającego cele promocyjne.
2. Pozostałe zobowiązania Koncesjonariusza zostały określone w załączniku nr 3 do OWU (projekt umowy koncesji).
3. Koncesjonariusz będzie świadczył usługi objęte koncesją na rzecz osób trzecich w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność.
4. W ramach przedmiotu Umowy Koncesji Koncesjonariusz będzie zobowiązany do organizacji, pozyskania lub produkcji określonej w Umowie Koncesji liczby wydarzeń, w danym roku kalendarzowym, jednakże każdorazowo nie mniejszej niż założone w ust. 6 poniżej liczby minimalnej dla każdej kategorii wydarzeń. Koncesjonariusz zobowiązany będzie w tym zakresie do organizacji, pozyskiwania lub produkcji wydarzeń oraz prowadzenia działań, kampanii promocyjnych na rzecz Zamawiającego, związanych z wszystkimi organizowanymi, pozyskanymi lub produkowanymi, w związku z realizacją przedmiotu Umowy Koncesji, wydarzeniami.
5. Ryzyka związane z popytem oraz podażą na usługi promocji Miasta Gliwice poprzez organizację, pozyskanie lub produkcję wydarzeń kulturalnych, sportowych, eventowych oraz gospodarczych, ryzyko ekonomiczne, ryzyko nieuzyskania właściwego ekwiwalentu medialnego oraz ryzyko niepozyskania wymaganych środków finansowych, opisane szczegółowo w punkcie 8.1. Umowy Koncesji, będzie ponosił Koncesjonariusz.
6. Koncesjonariusz zobowiązany będzie przy tym do organizacji, pozyskania lub produkcji w każdym roku kalendarzowym obowiązywania Umowy Koncesji, począwszy od daty zawarcia Umowy Koncesji, wydarzeń w liczbie wynikającej, ze złożonej oferty, jednakże nie mniejszej niż 80 wydarzeń o następującym zasięgu, dostępności oraz charakterze:
 - a) **co najmniej 3 wydarzenia o zasięgu międzynarodowym** tj. skierowane do mieszkańców Rzeczypospolitej Polskiej, z udziałem wykonawców, drużyn sportowych, wystawców, itp. spoza Polski, o następującym charakterze, **w których uczestniczyć będzie nie mniej niż 10 000 osób jednorazowo (tzn. w jednym miejscu i czasie na jednym koncercie, meczu, konferencji, itp.):**
 - kulturalnym (m.in. koncerty muzyczne, festiwale muzyczne, festiwale teatralne, premiery, wydarzenia artystyczne i rozrywkowe, show (w tym, show telewizyjne), musicale, show na lodzie, imprezy estradowe).
W przypadku show telewizyjnych w niniejszej kategorii (współczynnik

AMR All 4+ na poziomie 1.000.000 widzów) Zamawiający nie określa minimalnej liczby widzów oglądających show na terenie wydarzenia lub

- sportowym (m.in. mecze, rozgrywki i turnieje sportowe w tym wydarzenia sportowe z udziałem reprezentacji narodowych np. eliminacje Mistrzostw Świata, Mistrzostw Europy, itp., zawody, sparingi, pokazy sportowe) lub
- gospodarczym (m.in. kongresy, targi, wydarzenia wystawiennicze, konferencje, spotkania, zjazdy);

- dalej jako: „**Międzynarodowe wydarzenia**”.

b) **co najmniej 5 wydarzeń o zasięgu co najmniej krajowym** tj. skierowanych do mieszkańców Rzeczypospolitej Polskiej, o następującym charakterze, **w których uczestniczyć będzie nie mniej niż 5 000 osób jednorazowo (tzn. w jednym miejscu i czasie na jednym koncercie, meczu, konferencji, itp.):**

- kulturalnym (m.in. koncerty muzyczne, festiwale muzyczne, festiwale teatralne, premiery, wydarzenia artystyczne i rozrywkowe, show (w tym, show telewizyjne), pokazy filmowe, musicale, show na lodzie, imprezy estradowe, spotkania z artystami, galerie sztuki) lub
- sportowym (m.in. mecze, rozgrywki i turnieje sportowe w tym wydarzenia sportowe z udziałem reprezentacji narodowych np. eliminacje Mistrzostw Świata, Mistrzostw Europy, itp., zawody, sparingi, spotkania ze sportowcami, pokazy sportowe) lub
- gospodarczym (m.in. kongresy, targi, wydarzenia wystawiennicze, konferencje, spotkania, zjazdy, wystawy);

- dalej jako: „**Krajowe wydarzenia**”;

c) **co najmniej 72 wydarzenia o zasięgu co najmniej lokalnym**, skierowane do mieszkańców Miasta Gliwice oraz regionu, **w których uczestniczyć będzie od 100 do 4 999 osób jednorazowo lub łącznie, jeśli dane wydarzenie obejmuje więcej niż jeden koncert, mecz, konferencję, itp.**, o następującym charakterze:

- kulturalnym (m.in. koncerty muzyczne, festiwale muzyczne, festiwale teatralne, premiery, wydarzenia artystyczne i rozrywkowe, show (w tym, show telewizyjne) pokazy filmowe, musicale, show na lodzie, imprezy estradowe, spotkania z artystami, galerie sztuki) lub
- sportowym (m.in. mecze, rozgrywki i turnieje sportowe w tym wydarzenia sportowe z udziałem reprezentacji narodowych np. eliminacje Mistrzostw Świata, Mistrzostw Europy, itp., zawody, sparingi, spotkania ze sportowcami, pokazy sportowe) lub

- gospodarczym (m.in. kongresy, targi, wydarzenia wystawiennicze, konferencje, spotkania, zjazdy, wystawy);

- dalej jako: „**Lokalne wydarzenia**”.

7. Postanowień ust. 6 powyżej, z uwagi na cykl organizacji i promocji wydarzeń, nie stosuje się do pierwszego roku realizacji przedmiotu Umowy Koncesji, w którym Zamawiający dopuszcza zrealizowanie mniejszej, niż wskazana w ust. 6 liczby Międzynarodowych Wydarzeń, Krajowych Wydarzeń oraz Lokalnych Wydarzeń, z tym zastrzeżeniem, że suma wydarzeń w dwóch pierwszych latach realizacji przedmiotu Umowy Koncesji wyniesie nie mniej niż dwukrotność łącznej liczby wydarzeń, z podziałem na Międzynarodowe Wydarzenia, Krajowe Wydarzenia i Lokalne Wydarzenia, zaoferowanych w ofercie Koncesjonariusza.
8. W ramach przedmiotu Umowy Koncesji Koncesjonariusz będzie zobowiązany do kreowania pozytywnego wizerunku Miasta Gliwice oraz prowadzenia działań promocyjnych na rzecz Miasta Gliwice poprzez organizację wydarzeń kulturalnych, sportowych, eventowych i gospodarczych.
9. Działania promocyjne będą realizowane w szczególności:
 - a) na terenie wydarzeń, poprzez zamieszczanie treści wizerunkowych i/lub informacji na temat Zamawiającego w miejscach i w wymiarze ustalanych z Koncesjonariuszem przed poszczególnymi wydarzeniami,
 - b) przed i podczas wszystkich organizowanych/pozyskanych i/lub wyprodukowanych przez Koncesjonariusza oraz jego kontrahentów, poprzez zamieszczanie treści wizerunkowych i/lub informacji na temat Zamawiającego,
 - c) zamieszczanie treści wizerunkowych i/lub informacji na temat Zamawiającego podczas wszystkich kampanii promujących poszczególne wydarzenia.
10. W związku z realizacją przedmiotu koncesji Koncesjonariusz zobowiązany będzie do:
 - a) zapewnienia dostępności infrastruktury, która spełni wymagania Zamawiającego, co do zasięgu, dostępności i charakteru wydarzeń;
 - b) organizacji, pozyskania lub produkcji wydarzeń, o których mowa w ust. 6 powyżej;
 - c) negocjowania i zawierania umów z organizatorami wydarzeń w imieniu własnym,
 - d) koordynowania i kontrolowania wszystkich działań związanych z organizacją wydarzeń;
 - e) prezentowania Zamawiającego w postaci treści wizerunkowych/ informacji na temat Zamawiającego podczas i w związku z wszystkimi wydarzeniami, o których mowa w ust. 6, w szczególności poprzez:
 - umieszczanie wskazanych przez Zamawiającego treści wizerunkowych/informacji na temat Zamawiającego w materiałach promujących wydarzenia – ulotkach, reklamach, plakatach, programach, biletach oraz innych materiałach drukowanych;

- umieszczanie w miejscu organizacji wydarzeń wskazanych przez Zamawiającego oznaczeń/treści wizerunkowych oraz ich ekspozycja w miejscach uzgodnionych z Zamawiającym;
 - prowadzenie kampanii promujących wydarzenia w dostępnych mediach elektronicznych (strony internetowe, media społecznościowe, portale społecznościowe Koncesjonariusza, itp.) oraz mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa);
 - prowadzenie kampanii promujących wydarzenia za pośrednictwem dostępnych nośników outdoor (bilboardy, plakaty, nośniki typu citylight, ekrany LED, telebimy zewnętrzne, reklama wielkoformatowa, itp.);
 - prowadzenie kampanii promujących wydarzenia za pośrednictwem innych kanałów promocji, uzgodnionych z Zamawiającym.
- f) transport, montaż i demontaż stoisk, materiałów promujących Zamawiającego oraz wystaw związanych z Zamawiającym w miejscu organizacji wydarzeń, według zasad ustalonych zgodnie z Zamawiającym.
11. Zamawiającemu będzie także przysługiwało, przez cały okres obowiązywania Umowy Koncesji, prawo do umieszczania na terenie imprez własnych oznaczeń i informacji o działalności Zamawiającego, a także innych materiałów, nośników reklamowych oraz innych elementów zawierających znaki towarowe lub znaki identyfikacji wizualnej dotyczących działalności Zamawiającego. Rozmieszczenie oznaczeń zostanie uzgodnione z Koncesjonariuszem.
12. Zamawiający wskazuje, że określony powyżej katalog działań promocyjnych ma charakter otwarty, i w związku z tym, w ramach określonych wydarzeń może (ale nie musi) korzystać z każdego z przedstawionych sposobów promocji. W zależności od charakteru i zasięgu wydarzenia, istnieje również możliwość wykorzystania innych kanałów promocji, po każdorazowym uzgodnieniu z Zamawiającym.
13. W ramach umowy koncesji Zamawiający wymaga, aby jeden raz na kwartał Koncesjonariusz przedłożył kwartalny raport dotyczący ekwiwalentu medialnego (ilościowego i jakościowego) za zrealizowane działania, określony na podstawie średnich cen rynkowych za zrealizowane usługi promocyjne. Wartość ekwiwalentu medialnego AVE powinna każdorazowo osiągać minimum 200% wartości kwartalnej dopłaty brutto wypłacanej Koncesjonariuszowi przez Zamawiającego w ramach umowy koncesji, z tym zastrzeżeniem, że Koncesjonariusz może konwalidować brak ekwiwalentu w określonym kwartale, jeżeli roczny poziom ekwiwalentu osiągnie minimum 200% wartości rocznej. W takim przypadku Zamawiający uzna, że przedmiot Umowy Koncesji realizowany jest należycie. Koszt przygotowania raportów oraz wybór podmiotu realizującego to zlecenie leżą po stronie Koncesjonariusza. Koncesjonariusz winien uzyskać od Zamawiającego akceptację wybranej firmy.
14. Preferowana metodologia realizacji raportów dotyczących ekwiwalentu medialnego:
- a) monitoring min. 1000 tytułów prasowych, min. 4,8 mln źródeł internetowych (w tym mediów społecznościowych), min. 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Preferowane profile mediów: media specjalistyczne, media

regionalne, media ogólnoinformacyjne, media społecznościowe, serwisy internetowe zajmujące się ogólnie tematyką związaną ze sportem i kulturą).

b) zastosowane wskaźniki: wielkość, dotarcie przekazu do odbiorcy, indeks wydzźwięku wizerunkowego, ekwiwalent reklamowy.

15. Niespełnienie wymagań dotyczących uzyskania określonej wartości ekwiwalentu medialnego będzie stanowiła podstawę do naliczenia kar umownych, określonych w załączniku nr 3 do OWU (projekt Umowy Koncesji).

II. REALIZACJA UMOWY

1. Koncesjonariusz jest zobowiązany do ścisłej współpracy z Zamawiającym i osobami wyznaczonymi przez Zamawiającego do realizacji zadań wynikających z Umowy Koncesji na każdym etapie jej realizacji.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo kontroli sposobu realizacji zadań wchodzących w skład przedmiotu umowy na każdym etapie.
3. Koncesjonariusz zobowiązuje się do świadczenia wszystkich usług promocji w ramach organizacji Wydarzeń na rzecz Zamawiającego z uwzględnieniem zaleceń Głównego Inspektoratu Sanitarnego w związku z ogłoszonym stanem epidemii na terenie RP wywołanym zakażeniami wirusem SARS-COV-2 oraz Wytycznych dla organizatorów imprez kulturalnych i rozrywkowych w trakcie epidemii wirusa SARS-CoV-2 w Polsce opracowanych przez Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Głównego Inspektora Sanitarnego, przy czym Koncesjonariusz zobowiązany jest uwzględniać wytyczne i zalecenia obowiązujące w dacie realizacji danego Wydarzenia.
4. Koncesjonariusz wyznaczy do współpracy z Zamawiającym co najmniej dwie osoby posiadające doświadczenie w organizacji imprez o skali, charakterze i zasięgu wynikających z niniejszego Szczegółowego Opisu Przedmiotu Koncesji i realizacji Umowy Koncesji.
5. Koncesjonariusz może wystąpić do Zamawiającego o przedstawienie dodatkowych informacji na temat założonych celów promocyjnych. Koncesjonariusz występuje do Zamawiającego o spotkanie z Zamawiającym w siedzibie Zamawiającego, siedzibie Koncesjonariusza, w formie videokonferencji lub w formie elektronicznej, w celu złożenia propozycji realizacji Wydarzenia i ustalenia szczegółów organizacji Wydarzenia oraz proponowanego sposobu promocji Zamawiającego, w terminie nie krótszym niż 3 miesiące przed planowaną datą Wydarzenia, a w przypadku wydarzeń o mniejszej skali 2 miesiące. Zamawiający może wskazać inny termin niż zaproponowany, jeśli Wydarzenie będzie znacznie oddalone w czasie w zależności od potrzeby związanej ze skalą lub charakterem Wydarzenia.
6. Koncesjonariusz na co najmniej 1 (jeden) miesiąc przed każdym planowanym Wydarzeniem, przedstawi Zamawiającemu szczegółową informację na temat sposobu prezentowania wizerunku Zamawiającego podczas i w związku z Wydarzeniami. Zamawiający może zgłosić zastrzeżenia, co do wstępnej informacji na temat sposobu prezentacji jego wizerunku, nie później niż na 15 dni przed datą Wydarzenia, chyba że z uwagi na okres realizacji i promocji Wydarzenia,

dochowanie tego terminu nie jest możliwe, w takim wypadku, jeżeli Koncesjonariusz wykaże niemożność dotrzymania tego terminu z przyczyn od niego niezależnych, a wynikających wyłącznie z cyklu organizacji danego wydarzenia, Zamawiający przedstawi akceptację nie później niż w terminie 5 dni roboczych od otrzymania wniosku od Koncesjonariusza. Koncesjonariusz jest związany zastrzeżeniami i wytycznymi Zamawiającego odnośnie sposobu prezentacji jego wizerunku.

7. Koncesjonariusz przedstawia do zaopiniowania Zamawiającemu zaprojektowane, opracowane materiały reklamowe i promocyjne. Zamawiający w ciągu 3 (trzech) dni roboczych od dnia otrzymania materiałów dokona ich akceptacji lub zgłosi zastrzeżenia, ze wskazaniem swoich uwag. Koncesjonariusz uwzględni uwagi Zamawiającego, w terminie 2 (dwóch) dni roboczych od dnia ich otrzymania, dokonując stosownych modyfikacji i przedstawia Zamawiającemu do zaakceptowania ostateczną wersję projektów materiałów reklamowych i promocyjnych. W przypadku braku akceptacji, zdanie drugie i trzecie stosuje się.
8. W związku z organizacją Wydarzeń Zamawiający może proponować Koncesjonariusza określone sposoby wykonywania innych działań promocyjnych, o których mowa w ust. 2 poprzez m.in. uwzględnienie dodatkowego motta, sloganu, oznaczenia Miasta Gliwice. Koncesjonariusz zobowiązany jest uwzględnić propozycje Zamawiającego. Koncesjonariusz może jednak przedstawić Zamawiającemu opinię, co do braku zasadności oraz możliwości wykorzystania zaproponowanych sposobów wykonywania innych działań promocyjnych. Zamawiający udziela odpowiedzi Koncesjonariusza w terminie 2 (dwóch) dni od dnia uzyskania opinii Koncesjonariusza.
9. Koncesjonariusz zapewnia wg potrzeb wynikających z rodzaju Wydarzenia osoby do obsługi logistycznej, także w miejscu Wydarzenia. Przynajmniej jedna z tych osób powinna być osoba wskazana wg ust. 4 powyżej.
10. Koncesjonariusz zapewnia obsługę fotograficzną podczas danego Wydarzenia. Koncesjonariusz przekaże ok. 10 wyselekcjonowanych zdjęć reportażowych z Wydarzenia, wraz z raportem, o którym mowa w punkcie III ust. 4 poniżej. Liczba zdjęć może różnić się w zależności od charakteru wydarzenia. Zdjęcia muszą mieć minimalną rozdzielczość 300 dpi i zostaną przekazane Zamawiającemu drogą elektroniczną. Obowiązkiem Koncesjonariusza będzie zapewnienie, aby Wydarzenia były dostępne dla osób z różnymi typami niepełnosprawności.
11. W ramach umowy Koncesjonariusz zapewni dostępność dla osób z następującymi typami niepełnosprawności:
 - a) wzrokowa (np. asystent, przewodnik osoby niewidomej, audiodeskrypcja na żywo, realizowana przy pomocy indywidualnych odbiorników (np. do tłumaczenia symultanicznego) z możliwością nagrania i wykorzystania w transmisji internetowej),
 - b) słuchowa (np. tłumacz polskiego języka migowego, pętla indukcyjna, system FM, oznakowanie symbolem pętli),

- c) ruchowa (np. obniżony moduł lady recepcyjnej, Podest/scena z pojazdem dla osób na wózkach (nachylenie 8%) lub podnośnik nożycowy;
- d) osoby głuchoniewidome (np. asystent/ tłumacz),
 - jeżeli charakterystyka danego wydarzenia pozwala na zapewnienie dostępności w wyżej wskazanych zakresach.

III. OBOWIĄZKI SPRAWOZDAWCZE

1. W terminie 3 miesięcy od dnia podpisania Umowy Koncesji Koncesjonariusz przedstawi Zamawiającemu do akceptacji plan wszystkich wydarzeń przewidzianych do organizacji /produkcji w trakcie pierwszego roku (12 miesięcy) obowiązywania umowy. Plan powinien zawierać również zakres i wstępny plan kampanii promocyjnych dla poszczególnych wydarzeń. W kolejnych latach obowiązywania umowy Koncesjonariusz przedstawiał będzie Zamawiającemu roczny plan wydarzeń do 30 dni przed rozpoczęciem kolejnego roku obowiązywania Umowy Koncesji. Zamawiający dokona akceptacji planu rocznego w terminie 7 dni roboczych, licząc od daty jego otrzymania.
2. Do 7 dnia każdego miesiąca, Koncesjonariusz będzie przekazywał Zamawiającemu do akceptacji zaktualizowany roczny plan wydarzeń i działań promocyjnych o wydarzenia pozyskane w każdym kolejnym miesiącu kalendarzowym. Zamawiający dokona akceptacji zaktualizowanego planu rocznego w terminie 5 dni roboczych licząc od daty jego otrzymania.
3. Zamawiający uprawniony jest do odmowy uwzględnienia w przedstawionych przez Koncesjonariusza planach i ich aktualizacjach, o których mowa w punktach 1-2 powyżej, wydarzeń, które z uwagi na swój charakter mogą narazić na szwank wizerunek Zamawiającego. W takim przypadku Koncesjonariusz zobowiązany jest w kolejnej aktualizacji zastąpić takie wydarzenie innym.
4. Jeden raz w miesiącu Koncesjonariusz informuje Zamawiającego o zrealizowanych usługach promocji, o których mowa w punkcie I ust. 4 powyżej każdorazowo, w terminie do piątego dnia miesiąca kalendarzowego (zwana dalej: **Miesięczną Informacją**). Miesięczna Informacja zawiera informację na temat:
 - zrealizowanych Wydarzeń wraz z określeniem sposobu promocji Miasta Gliwice w ramach tych Wydarzeń, obejmującą w szczególności informację o licznie i charakterze uczestników Wydarzenia/Wydarzeń, wszelkich podjętych w związku z realizacją Wydarzeń działaniach promocyjnych oraz realizacji wszystkich elementów promocji, wraz z dołączeniem materiałów informacyjno-promocyjnych i poligraficznych, zdjęć, odwzorowań cyfrowych, nagrań audio lub audiowizualnych itp. na nośnikach elektronicznych (CD, DVD, pendrive);
 - działań podjętych w związku z planowanymi Wydarzeniami, w tym akcji promocyjnych, wraz ze wskazaniem rodzajów promocji Wydarzenia, rodzajów medium, za których pomocą dokonywana jest akcja; dat publikacji informacji i materiałów promocyjnych, przedmiotu i zakresu

publikacji, zastosowanych form udostępnienia (post, zdjęcie, materiał wideo, ankieta).

Miesięczna informacja może być sporządzona w ramach tabeli bądź listy/wykazu zrealizowanych usług (wydarzeń) oraz podjętych w ich ramach lub w związku z nimi działań promocyjnych i marketingowych.

5. W zakresie Przedmiotu Umowy Koncesjonariusz zobowiązany będzie do rocznego raportowania statusu realizacji Umowy Koncesji (dalej: **Roczny raport z realizacji Wydarzeń**) m.in. statusu prac, działań podjętych w związku z organizacją Wydarzeń, o których mowa w punkcie I ust., 4 i n powyżej, a także innych działań do których zobowiązany jest Koncesjonariusz zgodnie z punktem I ust. 4 i n. powyżej, a także ich faktycznego wykonania obejmującego dowody podjęcia działań, stopień realizacji celów promocyjnych Zamawiającego, i innych danych związanych z wykonywaniem Umowy Koncesji oraz dostępności infrastruktury, nie później niż w terminie 20 dni po zakończeniu roku kalendarzowego. Do raportu Koncesjonariusz winien dołączyć roczny raport dotyczący ekwiwalentu medialnego, stanowiący podsumowanie raportów kwartalnych, o których mowa w punkcie I ust. 12 niniejszego Szczegółowego Opisu Przedmiotu Koncesji i realizacji Umowy Koncesji przypadających na dany rok realizacji przedmiotu Umowy Koncesji.
6. Po zakończeniu realizacji Umowy, w terminie nie później niż 30 dni po zakończeniu realizacji umowy, Koncesjonariusz zobowiązany będzie do przedstawienia **Końcowego raportu z realizacji Przedmiotu Umowy** (dalej: **Raport Końcowy**). Raport Końcowy obejmuje wykaz zorganizowanych Wydarzeń, o których mowa w ust. 1 punkcie 4 i n. powyżej, wraz z opisem dotyczącym liczby uczestników oraz podjętych w związku z nim działaniami, o których mowa w ust. 2, stopień realizacji celów promocyjnych zamawiającego w ujęciu rocznym i całego okresu obowiązywania umowy, , wszelkie nieprawidłowości występujące przy lub w związku z organizacją Wydarzeń, wykaz infrastruktury służącej do realizacji przedmiotu Umowy, analizę realizacji rozkładu ryzyka obciążającego Koncesjonariusza. Do raportu Koncesjonariusz winien dołączyć raport dotyczący ekwiwalentu medialnego, stanowiący podsumowanie wszystkich raportów kwartalnych, o których mowa w punkcie I ust. 12 niniejszego Szczegółowego Opisu Przedmiotu Koncesji i realizacji Umowy Koncesji.

IV. OKRES OBOWIĄZYWANIA UMOWY KONCESJI

1. Zamawiający przewiduje, że Umowa koncesji zawarta zostanie na okres 5 lat (60 miesięcy) liczonych od daty zawarcia Umowy Koncesji.