

## Государственный контракт № 01951000003200000170001

### на право заключения государственного контракта на проведение общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе для нужд Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

г. Москва

08 июня 2020 г.

От имени Российской Федерации Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице первого заместителя Министра труда и социальной защиты Российской Федерации Вовченко Алексея Витальевича, действующего на основании приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 26 марта 2014 года № 151, с одной стороны, и Акционерное общество «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ», именуемое в дальнейшем «Подрядчик», в лице генерального директора Ваниной Марии Евгеньевны, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые в дальнейшем «Стороны», по итогам определения исполнителя путем проведения открытого конкурса в электронной форме (Извещение от 9 апреля 2020 года № 0195100000320000017, идентификационный код закупки 201771091497177100100100310017312244) на основании протокола заседания Единой комиссии по осуществлению закупок Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 26 мая 2020 года № 3/0195100000320000017 заключили настоящий Государственный контракт (далее – Контракт) о нижеследующем:

#### 1. ПРЕДМЕТ КОНТРАКТА

1.1. Подрядчик обязуется выполнить в соответствии с требованиями и условиями Контракта и своевременно сдать Заказчику, а последний обязуется принять и оплатить надлежаще проведенную общественно-просветительскую кампанию, направленную на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе для нужд Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (далее – Работы) (код ОКПД – 73.12.14.000).

1.2. Требования к содержанию и объему выполняемых Работ, а также иные условия выполнения Работ определяются Техническим заданием (Приложение № 1 к Контракту).

1.3. Сроки выполнения Работ:

Начало: с момента заключения Контракта;

Окончание, в том числе срок сдачи результатов работ – не позднее 4 декабря 2020 года.

#### 2. ЦЕНА КОНТРАКТА И ПОРЯДОК РАСЧЁТОВ

2.1. Цена Контракта устанавливается в российских рублях.

2.2. Цена Контракта составляет 20 220 000 (Двадцать миллионов двести двадцать тысяч) руб. 00 коп. в т.ч. НДС 20 % - 3 370 000 (Три миллиона триста семьдесят тысяч) руб. 00 коп.

2.3. Цена Контракта является твердой и не подлежит изменению в течение срока действия Контракта, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее - Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ), в том числе цена Контракта может быть увеличена или уменьшена не более чем на десять процентов при увеличении или уменьшении объема предусмотренных Контрактом Работ не более чем на десять процентов по предложению Заказчика.

2.4. В цену Контракта входят все расходы, связанные с выполнением Подрядчиком обязательств по Контракту, уплату таможенных пошлин, налогов, сборов и других обязательных платежей, которые Подрядчик должен выплатить в связи с выполнением обязательств по Контракту в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2.5. Сумма, подлежащая уплате Заказчиком юридическому лицу или физическому лицу, в том числе зарегистрированному в качестве индивидуального предпринимателя, уменьшается на

размер налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации, связанных с оплатой Контракта, если в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах такие налоги, сборы и иные обязательные платежи подлежат уплате в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации Заказчиком.

2.6. Оплата Работ по Контракту осуществляется за счет средств федерального бюджета, предусмотренных на указанные цели Министерству труда и социальной защиты Российской Федерации на 2020 год по разделу 10, подразделу 06, целевой статье 07 5 01 90019, виду расходов 244.

2.7. Оплата выполненных Подрядчиком Работ осуществляется Заказчиком по факту выполнения Работ в размере 100 % от цены Контракта в течение 10 (десяти) рабочих дней после предоставления Подрядчиком счета на оплату на основании подписанного Сторонами Акта сдачи-приемки выполненных работ (Приложение № 2 к Контракту).

2.8. В случае невозможности выполнения Работ, возникшей по вине Заказчика, оплате подлежат только фактически выполненные Подрядчиком по Контракту Работы.

2.9. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, предусмотренных Контрактом, Заказчик вправе произвести оплату по Контракту за вычетом соответствующего размера неустойки (штрафа, пени), начисленной в порядке, установленном разделом 5 Контракта.

### **3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН**

3.1. Подрядчик обязан:

3.1.1. Выполнить Работы в соответствии с Техническим заданием (Приложение № 1 к Контракту) в предусмотренный Контрактом срок.

3.1.2. Согласовать с Заказчиком необходимость использования при выполнении Работ охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат третьим лицам, и приобретение прав на их использование.

3.1.3. Урегулировать вопросы использования прав на результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам, в объеме, достаточном для использования в рамках выполнения Работ.

3.1.4. Обеспечить передачу Заказчику полученных по Контракту результатов выполнения Работ, не нарушающих исключительных прав других лиц и не являющихся предметом залога, ареста или иного обременения.

3.1.5. Своими силами и за свой счет устранять допущенные по его вине в выполненных Работах недостатки.

3.1.6. Единолично (или совместно с соисполнителями) нести ответственность, а также расходы, связанные с разбирательствами по фактам нарушений, а также обеспечивать возмещение ущерба (убытков) и иных выплат в случаях, если к правообладателю результата выполнения Работ третьими лицами предъявлены претензии о нарушении их интеллектуальных прав, связанные с использованием такого результата выполнения Работ.

3.1.7. Представлять по требованию Заказчика необходимую документацию, относящуюся к Работам по Контракту, и создавать условия для проверки хода выполнения Работ.

3.2. Заказчик обязан принять Работы, надлежаще выполненные в соответствии с условиями Контракта, и оплатить их.

### **4. ПОРЯДОК СДАЧИ И ПРИЕМКИ ВЫПОЛНЕННЫХ РАБОТ**

4.1. Подрядчик в соответствии с условиями Контракта обязан своевременно предоставлять достоверную информацию о ходе исполнения своих обязательств, в том числе о сложностях, возникающих при исполнении Контракта, а также к установленному Контрактом сроку обязан предоставить Заказчику результаты выполнения Работ, предусмотренных Контрактом, при этом Заказчик обязан обеспечить приемку выполненных Работ в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

4.2. Для проверки предоставленных Подрядчиком результатов, предусмотренных Контрактом, в части их соответствия условиям Контракта Заказчик проводит экспертизу.

Экспертиза результатов, предусмотренных Contractом, может проводиться Заказчиком своими силами или к ее проведению могут привлекаться эксперты, экспертные организации на основании контрактов, заключенных в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

4.3. Для проведения экспертизы результатов, предусмотренных Contractом, экспертные организации имеют право запрашивать у Заказчика и Подрядчика дополнительные материалы, относящиеся к условиям исполнения Contractа и отдельным этапам исполнения Contractа. В случае, если по результатам такой экспертизы установлены нарушения требований Contractа, не препятствующие приемке выполненных Работ, в заключении могут содержаться предложения об устранении данных нарушений, в том числе с указанием срока их устранения.

4.4. По решению Заказчика для приемки выполненных Работ, результатов отдельного этапа исполнения Contractа может создаваться приемочная комиссия, которая состоит не менее чем из пяти человек.

4.5. По окончании выполнения Работ Подрядчик представляет Заказчику необходимую документацию, предусмотренную Техническим заданием (Приложение № 1 к Contractу), в т. ч. Акт сдачи-приемки выполненных работ (Приложение № 2 к Contractу) в двух экземплярах.

4.6. Приемка результатов выполненных Работ осуществляется Заказчиком в течение 10 (десяти) рабочих дней со дня получения Акта сдачи-приемки выполненных работ (Приложение № 2 к Contractу), который подписывается Заказчиком (в случае создания приемочной комиссии подписывается всеми членами приемочной комиссии и утверждается Заказчиком), либо Подрядчику в течение 10 (десяти) рабочих дней Заказчиком направляется в письменной форме мотивированный отказ от подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ. В случае привлечения Заказчиком для проведения указанной экспертизы экспертов, экспертных организаций при принятии решения о приемке или об отказе в приемке результатов выполненных Работ Заказчик (приемочная комиссия) должен учитывать отраженные в заключении по результатам указанной экспертизы предложения экспертов, экспертных организаций, привлеченных для ее проведения.

4.7. Заказчик вправе не отказывать в приемке результатов выполненных Работ в случае выявления несоответствия этих результатов условиям Contractа, если выявленное несоответствие не препятствует приемке результатов выполненных Работ и устранено Подрядчиком.

4.8. Работы считаются выполненными с момента подписания Сторонами Акта сдачи-приемки выполненных работ (Приложение № 2 к Contractу).

4.9. По окончании исполнения Сторонами обязательств по Contractу Подрядчик в течение 5 (пяти) дней представляет Заказчику Акт сверки расчетов по Contractу (Приложение № 3 к Contractу).

## **5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

5.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, предусмотренных Contractом, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.2. В случае просрочки исполнения Подрядчиком обязательств, предусмотренных Contractом, Заказчик направляет Подрядчику требование об уплате пени.

Пеня начисляется за каждый день просрочки исполнения Подрядчиком обязательства, предусмотренного контрактом, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного контрактом срока исполнения обязательства, и устанавливается контрактом в размере одной трехсотой действующей на дату уплаты пени ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации от цены контракта (отдельного этапа исполнения контракта), уменьшенной на сумму, пропорциональную объему обязательств, предусмотренных контрактом (соответствующим отдельным этапом исполнения контракта) и фактически исполненных Подрядчиком, за исключением случаев, если законодательством Российской Федерации установлен иной порядок начисления пени.

5.3. За каждый факт неисполнения или ненадлежащего исполнения Подрядчиком обязательств, предусмотренных Contractом (за исключением просрочки исполнения обязательств, предусмотренных Contractом, в том числе гарантийного обязательства), Заказчик

направляет Подрядчику требование об уплате штрафа. Размер штрафа определяется в соответствии с Правилами определения размера штрафа, начисляемого в случае ненадлежащего исполнения заказчиком, неисполнения или ненадлежащего исполнения поставщиком (подрядчиком, исполнителем) обязательств, предусмотренных контрактом (за исключением просрочки исполнения обязательств заказчиком, поставщиком (подрядчиком, исполнителем), и размера пени, начисляемой за каждый день просрочки исполнения поставщиком, (подрядчиком, исполнителем) обязательства, предусмотренного контрактом, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042 (далее – постановление Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042), и равен 5 % цены Контракта, что составляет 1 011 000 (Один миллион одиннадцать тысяч) рублей 00 копеек.

5.4. За каждый факт неисполнения или ненадлежащего исполнения Подрядчиком обязательства, предусмотренного контрактом, которое не имеет стоимостного выражения, размер штрафа определяется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042 и составляет 5000 (Пять тысяч) рублей 00 копеек.

5.5. В случае просрочки исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, а также в иных случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных контрактом, Подрядчик вправе потребовать уплаты неустоек (штрафов, пеней).

Пеня начисляется за каждый день просрочки исполнения обязательства, предусмотренного Контрактом, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного Контрактом срока исполнения обязательства. Такая пеня устанавливается Контрактом в размере одной трехсотой действующей на дату уплаты пеней ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации от не уплаченной в срок суммы.

В случае нарушения Подрядчиком сроков выполнения работ, предусмотренных Контрактом, Заказчик не несет ответственность, установленную настоящим пунктом Контракта.

5.6. За каждый факт неисполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, за исключением просрочки исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, Подрядчик вправе потребовать уплаты штрафа. Размер штрафа определяется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042 и составляет 5000 (Пять тысяч) рублей 00 копеек.

5.7. Общая сумма начисленных штрафов за неисполнение или ненадлежащее исполнение Подрядчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, не может превышать цену Контракта.

5.8. Общая сумма начисленных штрафов за ненадлежащее исполнение Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, не может превышать цену Контракта.

5.9. Сторона освобождается от уплаты неустойки (штрафа, пени), если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательства, предусмотренного Контрактом, произошло вследствие непреодолимой силы или по вине другой Стороны.

## **6. ПРАВА СТОРОН НА РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТ**

6.1. Права на результаты Работ принадлежат Заказчику.

6.2. Заказчик имеет право на использование результатов Работ, в том числе способных к правовой охране, в любом объеме и любым способом.

6.3. Заказчик имеет право передавать результаты выполненных Работ третьим лицам без согласования с Подрядчиком.

6.4. Подрядчик не вправе передавать результаты выполненных Работ третьим лицам без письменного согласия Заказчика.

## **7. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

7.1. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, созданные в рамках Контракта, принадлежат Российской Федерации.

7.2. Исключительные права на результаты Работ закрепляются за Российской Федерацией.

7.3. Расходы по обеспечению правовой охраны результатов выполнения Работ при закреплении прав на них осуществляются за счет выделяемых Заказчику средств федерального бюджета.

7.4. Распоряжение исключительными правами от имени Российской Федерации осуществляет Заказчик.

7.5. Подрядчик обязан представить Заказчику документы, подтверждающие наличие правовых оснований для использования при выполнении Работ по Контракту ранее созданных результатов интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат третьим лицам.

7.6. В случае несанкционированного использования ранее созданных результатов интеллектуальной деятельности ответственность перед правообладателями полностью возлагается на Подрядчика.

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИСПОЛНЕНИЯ КОНТРАКТА**

8.1. Подрядчик при заключении Контракта должен предоставить Заказчику обеспечение исполнения Контракта в размере 10% от начальной (максимальной) цены Контракта, что составляет 3 751 680 (Три миллиона семьсот пятьдесят одна тысяча шестьсот восемьдесят) рублей 00 копеек.

В случае если предложенная участником закупки цена Контракта снижена на 25 % и более по отношению к начальной (максимальной) цене Контракта, обеспечение исполнения Контракта предоставляется в соответствии со статьей 37 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

Если Подрядчиком является государственное или муниципальное казенное учреждение обеспечение исполнения контракта не требуется.

8.2. В случае если в качестве обеспечения исполнения контракта Заказчику перечислены денежные средства, возврат обеспечения осуществляется Заказчиком в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ (Приложение № 6 к Контракту).

8.3. В случае если обеспечение исполнения Контракта осуществляется в форме внесения денежных средств, Заказчик вправе при неисполнении либо ненадлежащем исполнении обязательств Подрядчиком во внесудебном порядке обратиться с иском о взыскании на денежные средства, внесенные Подрядчиком в качестве обеспечения исполнения Контракта, и удовлетворить из этих денежных средств требование о взыскании с Подрядчика неустойки (штрафа, пени), начисленной в порядке, установленном разделом 5 Контракта.

8.4. В ходе исполнения Контракта Подрядчик вправе изменить способ обеспечения исполнения Контракта и (или) предоставить Заказчику взамен ранее предоставленного обеспечения исполнения контракта новое обеспечение исполнения Контракта, размер которого может быть уменьшен в порядке и случаях, которые предусмотрены частями 7.2 и 7.3 статьи 96 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

8.5. В случае отзыва в соответствии с законодательством Российской Федерации у банка, предоставившего банковскую гарантию в качестве обеспечения исполнения Контракта, лицензии на осуществление банковских операций Подрядчик обязан предоставить новое обеспечение исполнения Контракта не позднее одного месяца со дня надлежащего уведомления Заказчиком Подрядчика о необходимости предоставить соответствующее обеспечение. Размер такого обеспечения может быть уменьшен в порядке и случаях, которые предусмотрены частями 7, 7.1, 7.2 и 7.3 статьи 96 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ. За каждый день просрочки исполнения Подрядчиком обязательства, предусмотренного настоящим пунктом, начисляется пеня.

Пеня начисляется за каждый день просрочки исполнения поставщиком (подрядчиком, исполнителем) обязательства, предусмотренного контрактом, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного контрактом срока исполнения обязательства, и устанавливается контрактом в размере одной трехсотой действующей на дату уплаты пени ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации от цены контракта (отдельного этапа исполнения

контракта), уменьшенной на сумму, пропорциональную объему обязательств, предусмотренных контрактом (соответствующим отдельным этапом исполнения контракта) и фактически исполненным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), за исключением случаев, если законодательством Российской Федерации установлен иной порядок начисления пени.

## **9. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ**

9.1. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств в случаях, если их неисполнение либо ненадлежащее исполнение возникло вследствие обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых. Сторона, у которой возникли обстоятельства непреодолимой силы, обязана в трехдневный срок информировать другую Сторону о начале и окончании действия обстоятельств непреодолимой силы, предоставив документы, выданные компетентными органами, подтверждающие указанные обстоятельства и срок их действия. К таким обстоятельствам не относится, в частности, нарушение обязанностей со стороны контрагентов Подрядчика, отсутствие на рынке нужных для исполнения товаров, отсутствие у Подрядчика необходимых денежных средств.

## **10. СРОК ДЕЙСТВИЯ КОНТРАКТА**

10.1. Контракт вступает в силу и становится обязательным для Сторон с момента подписания и действует до 31 декабря 2020 года. Окончание срока действия Контракта влечет прекращение взаимных обязательств Сторон по Контракту.

10.2. Контракт может быть расторгнут по соглашению Сторон, по решению суда, в случае одностороннего отказа Стороны Контракта от исполнения Контракта в соответствии с гражданским законодательством<sup>1</sup>.

## **11. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ**

11.1. Во всем, что не предусмотрено Контрактом, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

11.2. Все изменения и дополнения к Контракту оформляются письменно, в виде дополнительных соглашений, подписываются каждой из Сторон и являются неотъемлемой частью Контракта.

11.3. Оформление и обмен документами о приеме работ допускается в форме электронных документов, подписанных электронной подписью в Единой информационной системе в сфере закупок.

11.4. В качестве первичных учетных документов, подтверждающих (сопровождающих) выполнение Работ, допускается представление универсального передаточного документа (счета-фактуры (при наличии), в том числе корректировочных документов к ним.

11.5. Все споры и разногласия в связи с исполнением, изменением и расторжением Контракта разрешаются путем переговоров, кроме случаев, предусмотренных пунктами 2.11. и 8.3. Контракта. Если по результатам переговоров Стороны не приходят к согласию, споры подлежат рассмотрению в Арбитражном суде г. Москвы.

11.6. Все перечисленные ниже Приложения являются неотъемлемой частью Контракта:

Приложение № 1 – Техническое задание;

Приложение № 2 – Акт сдачи-приемки выполненных работ (образец);

Приложение № 3 – Акт сверки расчетов (образец).

---

<sup>1</sup> Односторонний отказ возможен:

- Если подрядчик не приступает своевременно к исполнению договора подряда или выполняет работу настолько медленно, что окончание ее к сроку становится явно невозможным, заказчик вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения убытков (часть 2 статьи 715 Гражданского кодекса Российской Федерации).

- Если отступления в работе от условий договора подряда или иные недостатки результата работы в установленный заказчиком разумный срок не были устранены либо являются существенными и неустранимыми, заказчик вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения причиненных убытков (часть 3 статьи 723 Гражданского кодекса Российской Федерации).

## 12. АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

<b>ЗАКАЗЧИК:</b>	<b>ПОДРЯДЧИК:</b>
<p><b>Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации</b></p> <p>103132, г. Москва, ул. Ильинка, 21 ИНН 7710914971, КПП 771001001 ОКТМО 45382000 ОГРН 1127746460885 Межрегиональное операционное УФК (Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, лицевой счет № 03951001490) Банк получателя: Операционный департамент Банка России г. Москва Расчетный счет 40105810700000001901 БИК 044501002</p>	<p><b>Акционерное общество «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»</b></p> <p>Адрес местонахождения: 125284, г. Москва, Ленинградский проспект, дом 31А, строение 1, этаж 23, офис 1.14 Почтовый адрес: 125284, г. Москва, Ленинградский проспект, дом 31А, строение 1, этаж 23, офис 1.14 ИНН 7702131247, КПП 771401001 ОГРН 1027700024967 ОКПО 32438241 ОКТМО 45334000 Дата постановки на учет в налоговом органе - 08.07.2009 Московский филиал АБ «РОССИЯ» БИК 044525112 р/с 40702810900100000402 к/с 30101810500000000112</p>

### ПОДПИСИ СТОРОН

#### ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко

М.П.

#### ПОДРЯДЧИК:

Генеральный директор Акционерного общества «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»

\_\_\_\_\_ М.Е. Ванина

М.П.

Приложение № 1 к Контракту  
от 08 июня 2020 г. № 01951000003200000170001

**Техническое задание  
на проведение общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию  
охраны труда и сохранения здоровья на работе для нужд Министерства труда и  
социальной защиты Российской Федерации**

1. Наименование и описание объекта закупки:

проведение общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе для нужд Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (далее – работы).

2. Характеристики и объем (содержание) выполняемых работ:

**Основание для выполнения работ:**

Перечень научно-исследовательских работ и мероприятий Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации в области условий и охраны труда на 2020 год в целях осуществления закупки указанных работ в рамках государственной программы Российской Федерации «Содействие занятости населения», утвержденный приказом Минтруда России от 24 марта 2020 г. № 150.

2.1. Актуальность работ:

Актуальность работ обусловлена необходимостью проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе в 2020 году. Реализация комплексной общественно-просветительской кампании, направленной на повышение культуры безопасности в России, в среднесрочной перспективе будет способствовать:

- Реализации задач национальных и федеральных проектов по снижению показателей производственного травматизма.
- Введению новых действенных подходов в области охраны труда, как на федеральном, так и на региональном уровнях.
- Закреплению в сознании работников ценности самосохранения и здоровьесбережения.

2.2. Цель работ:

**Стратегия проведения кампании**

Цель работ – развитие системы коммуникаций и поддержка реализации общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе среди целевой аудитории, за счет выбора релевантных коммуникационных инструментов.

**Целевые аудитории кампании:**

Ключевой акцент в коммуникациях должен быть направлен на четыре основные группы целевых аудиторий: начинающие сотрудники с небольшим трудовым стажем и малым опытом, студенты и школьники; высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем; руководители и главы крупных предприятий, сотрудники профильных служб и организаций по охране труда.



Ключевыми целевыми аудиториями будут:

1. начинающие сотрудники с небольшим трудовым стажем и малым опытом (молодые специалисты),
2. студенты и школьники;
3. высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем;
4. руководители и главы крупных предприятий,
5. сотрудники профильных служб и организаций по охране труда
6. ретрансляторы мнений - СМИ и блогеры
7. экспертное сообщество
8. лидеры общественного мнения в первых четырёх целевых аудиториях

### Определение целевых аудиторий

При реализации коммуникационной кампании в целях эффективного достижения целей требуется определить и сегментировать целевые аудитории.

Учитывая, что проведение кампании будет способствовать:

- Реализации задач национальных и федеральных проектов по снижению показателей производственного травматизма.
- Введению новых действенных подходов в области охраны труда, как на федеральном, так и на региональном уровнях.
- Закреплению в сознании работников ценности самосохранения и здоровьесбережения.

Она должна быть направлена на популяризацию темы охраны труда и сохранения здоровья, на формирование и понимание персональной ответственности представителей целевой аудитории за необходимость внимательного отношения к собственной безопасности и здоровью, на формирование понимания, выявления и профилактики возникновения возможных опасных ситуаций на рабочем месте, формирование готовности к возможным опасностям и противодействию им, на изучение видов опасностей и способов их преодоления, на формирование атмосферы открытости и доверия среди работников в отношении сообщения об опасных ситуациях и рисках их возникновения, заботы о жизни и здоровье коллег. Представители целевой аудитории должны получить навыки раннего выявления причин и признаков опасных ситуаций, их предотвращения и устранения. Кампания формирует культуру безопасного мышления и поведения, в том числе интерес к обеспечению безопасности и соблюдению мер безопасности.

Поскольку целевым ориентиром коммуникационной программы кампании является поддержка государственной политики в области охраны труда, в качестве критериев сегментации аудитории для коммуникации выбраны критерии рода деятельности и функциональная роль каждой группы в формировании среды деятельности Минтруда России и подведомственных организаций в России. Таким образом, сегментация строится на общности интересов, ожиданий и влияния целевых групп на сферу охраны труда, что позволит создать и использовать специализированные инструменты коммуникационного взаимодействия под каждую группу интересантов.

Каждая целевая группа имеет свою характеристику и содержит свои ожидания

Целевые группы	Характеристики и ожидания
Студенты и школьники	Учащиеся школ и ВУЗов - это кадровый потенциал всех отраслей экономики. Формирование на раннем этапе предпрофессионального становления правильного отношения к охране труда, здоровьесбережению и предотвращению производственного травматизма позволит закрепить и сохранить обещающихся ценности самосохранения и культуры труда. Трансляция школьникам и студентам ключевых сообщений кампаний в близком им формате ютуб и инстаграмм блогеров позволит на понятном данной ЦА группе языке объяснить важность ценностей здоровьесбережения.
Начинающие сотрудники с	На начальном периоде работы многие молодые специалисты не

<p>небольшим трудовым стажем и малым опытом (молодые специалисты)</p>	<p>уделяют большого внимания охране труда, что связано с недостаточным образовательным процессом на предприятиях. Вместе с тем, молодые специалисты зачастую не вникают в суть действующих норм охраны труда, формально относясь к здоровьесбережению и рискам производственного травматизма. Учитывая, что многие предприятия также формально относятся к этим темам, молодые работники, не имеющие опыта и не сталкивающиеся с этими темами в практическом плане подвергаются особому риску.</p>												
<p>Высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем</p>	<p>Работники с большим стажем, имеющие опыт на производстве сталкивались не раз с производственным травматизмом, поэтому от них ожидают повышенной сознательности. Вместе с тем, имеющиеся на производствах предупредительные меры за годы воспроизведения одних и тех же форматов воздействия притупляют внимание опытных специалистов, что приводит эту группу, согласно статистике, к одной из наиболее рискованных:</p> <p style="text-align: center;"><u>Соотношение пострадавших по полу и возрасту</u></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Возраст</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-30 лет</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>30-40 лет</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>40-50 лет</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>50-60 лет</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>&gt; 60 лет</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	Возраст	Процент	18-30 лет	10%	30-40 лет	22%	40-50 лет	15%	50-60 лет	36%	> 60 лет	17%
Возраст	Процент												
18-30 лет	10%												
30-40 лет	22%												
40-50 лет	15%												
50-60 лет	36%												
> 60 лет	17%												
<p>Руководители и главы крупных предприятий</p>	<p>Забота о кадровом потенциале и охране здоровья и труда на крупных предприятиях является одной из ключевых задач руководителей этих предприятий. Руководители крупных предприятий заинтересованы в минимизации производственного травматизма и повышении грамотности и сознательности персонала в области охраны труда.</p> <p>Кроме того, им важно следить за государственной политикой в области охраны труда, трендами и ключевыми событиями.</p> <p>Основным каналом коммуникаций с ними являются профессиональные мероприятия, а также материалы в ведущих СМИ, материалы которых в ежедневном режиме попадают в мониторинг глав крупных предприятий</p>												
<p>Сотрудники профильных служб и организаций по охране труда</p>	<p>Сотрудники профильных служб и организаций по охране труда являются проводниками и «лицом» государственной политики в сфере охраны труда и здоровьесбережения. Им важно как никому, иметь доступ к оперативной, качественной и проверенной информации о государственной политике в этой сфере. Им нужно иметь как профессиональную информацию, так и быть в курсе ключевых методологических и визуальных инструментов, применяемых для реализации политики предупредительных мер</p>												
<p>Ретрансляторы мнений - СМИ и блогеры</p>	<p>Для ретрансляторов мнений - СМИ и блогеров - важно показать значимость мероприятий по охране труда, их влияние на жизнь буквально каждого россиянина. Для журналистов важны достоверные данные, значимые инфоповоды, крупные цифры.</p> <p>Для ретрансляторов мнений важно переложить имеющуюся информацию в понятном и доступном виде, с минимальным</p>												

	содержанием бюрократизмов и не ясных вещей.
Экспертное сообщество	Экспертное сообщество направлено на получение свежей профессиональной информации рынка охраны труда и предупредительных мер. Кроме того, экспертное сообщество задействовано в выработке этих мер. Поэтому, взаимодействие с экспертами строиться на основе профессионального обмена мнениями, которые возможны в ходе крупных профессиональных мероприятий. Кроме того, экспертное сообщество должно быть задействовано для оказания экспертной поддержки кампании в СМИ.
Лидеры общественного мнения в первых четырёх целевых аудиториях	Лидеры общественного мнения выполняют формирующую смысловую роль. В этой связи важно наладить взаимодействие с ЛОМ в каждой из первых четырёх аудиториях. Это поможет сократить сроки донесения информации до широких слоёв каждой аудитории и эффективно использовать имеющиеся коммуникационные инструменты

Для каждой целевой аудитории существует своя группа рисков, наиболее вероятных протяжении проведения кампании.

<b>Целевые группы</b>	<b>Коммуникационные барьеры и риски</b>
Студенты и школьники	Восприятие коммуникационных инструментов и содержания направленных на данную ЦА материалов в негативном ключе в связи с тем, что материал изложен не ясно и без учёта данной ЦА.
Начинающие сотрудники с небольшим трудовым стажем и малым опытом (молодые специалисты)	Возможность публичной интерпретации деятельности Министерства и подведомственных организаций в негативном ключе
Высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем	Непонимание своих прав и возможностей Коммуникационный разрыв между декларируемыми мерами по охране труда и реально существующими на данном предприятии/регионе
Руководители и главы крупных предприятий	Возможность публичной интерпретации деятельности Министерства и подведомственных организаций в негативном ключе Коммуникационный разрыв между декларируемыми мерами по охране труда и реально существующими в данном регионе
Сотрудники профильных служб и организаций по охране труда	Коммуникационный разрыв между декларируемыми мерами по охране труда и реально существующими на данном предприятии/регионе
Ретрансляторы мнений - СМИ и блогеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>СМИ и блогеры заинтересованы в информационных поводах, связанных с громкими событиями в деятельности Министерства.</li> <li>СМИ и блогеры не заинтересованы в информации общего характера, без конкретных фактов и цифр.</li> <li>Требуют высокой оперативности при ответах на запросы. Не приемлют обтекаемых формулировок, жаждут ярких и красивых цитат.</li> </ul>
Экспертное сообщество	<ul style="list-style-type: none"> <li>Предъявляют повышенные требования к источникам и содержанию информации.</li> </ul>
Лидеры общественного мнения в первых четырёх целевых аудиториях	Коммуникационный разрыв между декларируемыми мерами по охране труда и реально существующими на данном предприятии/регионе Способны интерпретировать информацию в выгодном свете

### Определение порядка взаимодействия

Ниже представлен порядок взаимодействия с целевыми аудиториями, журналистами, средствами массовой информации, иными перечисленными в Техническом задании организациями, а также Заказчиком в целях проведения просветительской кампании.

Для каждой целевой аудитории будут использованы свои сообщения и свои форматы

**Матрица целевых аудиторий и используемых форматов**

Целевая аудитория/ форматы	Студенты и школьники	Молодые специалисты	Высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем	Руководители и главы крупных предприятий	Ретрансляторы мнений - СМИ и блогеры	Экспертное сообщество и лидеры общественного мнения
Рекламный ролик 30 сек (включая размещения на ТВ)						
Мини-сериал из 3-х роликов/интеграция с блогерами, продвижение в ключевых социальных сетях: Youtube.com, Facebook.com, Vk.com						
Обучающее мероприятие для региональных пресс- секретарей						
Обучающее мероприятие для журналистов						
4 публикации 1/2 полосы каждая в федеральном СМИ						
25 публикаций на ленте ключевого информационного агентства						
Публикации в федеральных и региональных печатных и радио СМИ (50) по итогам выработки информационных поводов (ЮО), размещения итогов опросов и исследований, посвященных						

<p>охране труда и производственному травматизму, в СМИ, рейтингов, итогов профессиональных конкурсов, новостей и событий ВНОТ, Европейской недели безопасности и здоровья на рабочем месте, новостей и событий БИОТ, общественных мероприятий федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда в печатной прессе</p>						
<p>Комментарийная программа спикеров Заказчика в не менее 3-х в крупнейших форумах России, кампании в не менее 5-ти Международных специализированных выставках / конференциях по охране труда, Всероссийской неделе охраны труда и БИОТ</p>						

### Ключевые сообщения

Ключевое сообщение - это понимание, которое должно появиться в сознании аудитории в результате информационного воздействия. Ключевые сообщения разрабатываются прицельно для каждой целевой группы. Это позволяет решать коммуникационные задачи с учетом интересов и ожиданий целевых групп.

Пример ключевых сообщений для разных целевых групп приводится ниже.

Целевые группы	Ключевые сообщения
Студенты и школьники Начинаящие сотрудники с небольшим трудовым стажем и малым опытом (молодые специалисты)	Соблюдение правил безопасности на рабочем месте - это основа твоего будущего. Твое здоровье в твоих руках.
Высококвалифицированные работники с большим трудовым стажем	Охрана труда - это не только формальное исполнение норм безопасности труда, но это ещё и инициатива каждого работника, ответственность за себя и своих подчинённых, подшефных. Огромное количество травм происходит с уже опытными сотрудниками, которые считают возможными «оптимизировать» те или иные производственные процессы в ущерб охране труда.
Руководители и главы крупных предприятий	Система охраны труда и предупредительных мер на производстве в России одна из самых гибких и передовых в мире. Используя как зарубежный опыт, так и отечественные наработки предлагаются уникальные решения, которые позволят максимально минимизировать риски производственного травматизма.
Сотрудники профильных служб и организаций по охране труда	Предупредительные меры не должны становиться рутинной. Каждый формат должен иметь новизну и отвечать конкретной аудитории.
Ретрансляторы мнений - СМИ и блогеры	Охрана труда - это не только формальное исполнение норм безопасности труда, но это ещё и инициатива каждого работника, ответственность за себя и своих подчинённых, подшефных. Огромное количество травм происходит с уже опытными сотрудниками, которые считают возможными «оптимизировать» те или иные производственные процессы в ущерб охране труда. Система охраны труда и предупредительных мер на производстве в России одна из самых гибких и передовых в мире. Используя как зарубежный опыт, так и отечественные наработки предлагаются уникальные решения, которые позволят максимально минимизировать риски производственного травматизма
Экспертное сообщество	Система охраны труда и предупредительных мер на производстве в России одна из самых гибких и передовых в мире. Используя как зарубежный опыт, так и отечественные наработки предлагаются уникальные решения, которые позволят максимально минимизировать

	риски производственного травматизма
Лидеры общественного мнения в первых четырёх целевых аудиториях	Система охраны труда и предупредительных мер на производстве в России одна из самых гибких и передовых в мире. Используя как зарубежный опыт, так и отечественные наработки предлагаются уникальные решения, которые позволят максимально минимизировать риски производственного травматизма

### Порядок взаимодействия с Заказчиком и сторонними организациями:

В целях наиболее эффективного управления реализацией проектом требуется формирование единой системы управления. Основной составляющей данной системы будет группа управления проектом, которая должна включать в себя как представителей Заказчика, так и представителей Подрядчика.

Организация управления проектом будет построена на принципах конвергенции и синергии. Основными принципами системой управления проекта должны стать:

- Адресность личной ответственности каждого из участников системы взаимодействия;
- Оперативность реагирования на поступающие запросы;
- Взаимосвязанность и скоординированность действий и мероприятий, проводимых участниками реализации проекта.

В ходе реализации проекта будет сформирована Проектная группа в составе следующих сотрудников:

1. Государственный заказчик выделяет должностное лицо из числа сотрудников Центрального аппарата Министерства и подведомственными организациями в качестве ответственного за координацию и контроль деятельности Проектной группы.
2. Менеджер Подрядчика. Отвечает за взаимодействие с Заказчиком в лице Центрального аппарата Министерства и подведомственными организациями. Формирует предложения по алгоритму и порядку реализации работ, предусмотренных Техническим заданием, контролирует ход проводимых работ и деятельность соисполнителей. Не менее 2-х человек.
3. Сотрудники Подрядчика. Отвечают за прикладную реализацию работ, предусмотренных Техническим заданием, взаимодействуют на линейном уровне с сотрудниками Центрального аппарата Министерства и сторонних организаций. Не менее 3-х человек.
4. Соисполнители. Состав группы должен включать в себя: группу райтеров (не менее 2-х человек), группу мониторинга и анализа (не менее 2-х человек), фотографов (не менее 2-х человек), тренинговых специалистов (не менее 2-х человек), специалистов в области формирования мультимедийных продуктов (не менее 2-х человек), дизайнеров (не менее 2-х человек) и других специалистов, необходимых для реализации работ.

В ходе работы проектной группы предполагаются еженедельные устные отчеты перед представителями Заказчика о ходе реализации Программы информационно-разъяснительной работы. Также предполагаются разовые отчеты по итогам реализации отдельных видов работ. Взаимодействие между Проектной группой и представителями Заказчика будут проходить в формате официальных запросов на проведения тех или иных мероприятий, запросов в простой письменной форме посредством электронной почты и устных запросов.



### Коммуникационные инструменты кампании:

Для построения коммуникаций с группами целевых аудиторий необходимо использование следующих инструментов: создание и продвижение на ТВ и в социальных сетях видеороликов, взаимодействие с печатной и онлайн прессой, участие с комментариями, интервью, новостями в эфире на радиоканалах. ТВ, радио (параллельно сайты и соцсети ТВ и радиостанций) – информационная поддержка проектов – драйверов и мероприятий в рамках этих проектов. Печатная пресса (параллельно сайты и соцсети печатной прессы (при наличии) – публикации итогов, рейтингов, позитивных событий кампании. Базовой коммуникационной платформой для общественно-просветительской кампании должны являться медиа, с одной стороны, с достаточно широким охватом, с другой стороны, сфокусированные на определенные целевые аудитории, наиболее восприимчивые к формированию культуры охраны труда и сохранения здоровья на работе. Кроме того, выбранные типы СМИ должны учитывать интересы всех представителей целевых аудиторий и в своей редакционной политике исключать оскорбление чьих-либо чувств. В качестве базовых типов СМИ должны быть выбраны радиостанции и массовые федеральные печатные СМИ. Печатные СМИ должны быть наиболее эффективны с точки зрения передачи рейтинговой, обзорной и фактической информации, визуализации безопасного поведения. Разработка и трансляция видеороликов должны быть использованы как важный коммуникационный канал для молодежной части целевых аудиторий.

### 2.3. Объем (содержание) выполняемых работ:

#### Подготовка информационной почвы

1. Разработка визуализации общественно-просветительской кампании, в том числе фирменного стиля любых визуальных материалов, разработка сценариев и производство 4



видеороликов с целью продвижения общественно-просветительской кампании, трансляция видеороликов на ТВ, в интернете (социальные медиа).

1.1. Разработка фирменного стиля, регламентирующего правила оформления визуальных материалов общественно просветительской кампании, включая примеры оформления 5 форматов (выбор форматов согласовывается дополнительно), в том числе пример оформления видеоролика.

Будет разработан фирменный стиль компании.

2. Разработка рекомендаций (не менее 2 форматов) по форматам поддержки кампании и форматам обучения представителей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, пресс-секретарей и представителей СМИ.

3. Разработка сценариев и организация процесса изготовления видеороликов в рамках кампании.

4. Проведение первичных переговоров с площадками.

5. Подготовка материалов для обучения журналистов.

6. Разработка методологических рекомендаций по форматам поддержки кампании.

7. Разработка и формирование детального плана-графика реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатов по каждому ключевому мероприятию.

8. Формирование перечня экспертов, спикеров и представителей (посланников) кампании.

9. Поиск и формирование списка журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании.

10. Подготовка фактуры для всех форматов кампании.

1.2. Разработка сценария и изготовление игрового рекламного ролика хронометражем не менее 30 секунд.

## **Реализация кампании**

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут осуществлены разработка сценарий и изготовление ролика по охране труда.

В частности, будут проведены следующие работы:

- формирование сценария игрового рекламного ролика;
- создание сценарного плана раскадровки (покадровый план);
- подготовка и организация съёмочного процесса (включая оформление всех необходимых разрешительных документов, отбор исходного материала);
- подготовка дизайна, включающего компоненты компьютерной графики;
- подготовка анимации, монтажа отснятых видеоматериалов;
- озвучивание видеоматериалов.

1.3. Разработка сценария и изготовление не менее 3 роликов в «живом» формате (мини сериал или интеграция с блогами, или иной формат).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут осуществлены разработка сценарий и изготовление 3-х роликов по охране труда.

В частности, будут проведены следующие работы:

- определение формата и хронометража серии 3-х роликов
- формирование сценария каждого ролика;
- создание сценарного плана раскадровки (покадровый план) каждого ролика;
- подготовка и организация съёмочного процесса (включая оформление всех необходимых разрешительных документов, отбор исходного материала);
- подготовка дизайна, включающего компоненты компьютерной графики;
- подготовка анимации, монтажа отснятых видеоматериалов;
- озвучивание видеоматериалов.

Для интеграции могут быть использованы блогеры и лидеры общественного мнения. Список блогеров может быть изменен в ходе исполнения контракта.

1.4. Монтаж не более 10 видеороликов под разные технические требования, в том числе адаптация под горизонтальный и вертикальный форматы.



















В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут осуществлен монтаж не более 10 видеороликов под разные технические требования, в том числе адаптация под горизонтальный и вертикальный форматы.

В качестве материалов для монтажа видеороликов будут использованы как материалы, предоставленные заказчиком, так и полученные в ходе выполнения работ.

1.5. Трансляция одного из роликов в эфире телевизионного канала с информационной направленностью (выбор ролика и канала согласовывается дополнительно).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет осуществлена трансляция одного из роликов в эфире телевизионного канала с информационной направленностью. В качестве варианта для размещения предполагается ТВЦ или Общественное телевидение России. Телевизионный канал и формат распространения могут быть изменены по согласованию с Заказчиком.

Статистика сформирована по данным ключевого сервиса анализа MediaScope

№	Канал	Доля, %
1	 РОССИЯ 1	14.8
2	 ПЕРВЫЙ КАНАЛ	12.1
3	 НТВ	9.0
4	 ПЯТЫЙ КАНАЛ	6.1
5	 РЕН ТВ	5.2
6	 ТНТ	4.9
7	 СТС	4.7
8	 ТВ ЦЕНТР	4.4
9	 ДОМАШНИЙ	3.1
10	 МАТЧ ТВ	3.0
11	 ЗВЕЗДА	2.9
12	 ТВ-3	2.7
13	 РОССИЯ 24	1.8
14	 КАНАЛ DISNEY	1.5
15	 КАРУСЕЛЬ	1.4
16	 РОССИЯ К	1.4
17	 ПЯТНИЦА	1.3
18	 МУЛЬТ	1.2
19	 МИР	1.1
20	 ТНТ 4	0.9

1.6. Продвижение 3-х роликов в ключевых социальных сетях: Youtube.com, Facebook.com, Vk.com, транслируя их с помощью таргетированных механизмов на основные группы аудитории.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализовано продвижение 3-х роликов в ключевых социальных сетях: Youtube.com, Facebook.com, Vk.com, транслируя их с помощью таргетированных механизмов на основные группы аудитории

Планируемое совокупное число просмотров 3-х роликов: более 1 500 000.

Продвижение в социальной сети Youtube.com в формате продвижения Пре-ролл (Самый популярный рекламный формат на YouTube. По результатам исследований, кликабельность прероллов в 27 раз выше, чем у традиционных баннеров).

#### Рекламная интеграция

Вид рекламы, где рекламируемый продукт или услуга являются частью контента и пользователь не догадывается, что это реклама. Чтобы повысить лояльность к продукту, рекламная интеграция заказывается у блогеров или лидеров мнений

Таргетинг будет осуществляться с учетом анализа социально-демографических характеристик, интересов в медиапотреблении ключевых целевых аудиторий кампании.

Продвижение в социальной сети Facebook.com в формате продвижения Пост в ленте. (Реклама в ленте новостей Facebook.com имеет ряд преимуществ. Она хорошо вписывается в общий формат постов: любой тип рекламного поста будет выглядеть, как будто это обычная запись в группе. Такой формат продвижения привлекает больше внимания, чем другие инструменты).

Таргетинг будет осуществляться с учетом анализа социально-демографических характеристик, интересов в медиапотреблении ключевых целевых аудиторий кампании.

Продвижение в социальной сети Vk.com в формате продвижения Пост в ленте. (Реклама в ленте новостей Vk.com имеет ряд преимуществ. Она хорошо вписывается в общий формат постов: любой тип рекламного поста будет выглядеть, как будто это обычная запись в группе. Такой формат продвижения привлекает больше внимания, чем баннеры в левой колонке при обычной настройке таргетинга Vk.com).

Таргетинг будет осуществляться с учетом анализа социально-демографических характеристик, интересов в медиапотреблении ключевых целевых аудиторий кампании.

Совокупное число просмотров 3-х роликов: более 1 500 000

2. Разработка рекомендаций (не менее 2 форматов) по форматам поддержки кампании и форматам обучения представителей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, пресс-секретарей и представителей СМИ. Поддержки кампании и обучение представителей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, пресс-секретарей и представителей СМИ. Организация информационного сопровождения кампании, позитивных событий кампании, отдельных мероприятий кампании, спикеров и экспертов кампании в СМИ федерального и регионального уровней, в печатной прессе (параллельно на сайтах и в соцсетях печатной прессы (при их наличии)).

2.1. Организация обучения представителей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, пресс-секретарей территориальных администраций, ведомств и предприятий.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализована организация обучения представителей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, пресс-секретарей территориальных администраций, ведомств и предприятий.

2.2. Организация обучения журналистов.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализовано обучение журналистов в формате «Школы социального журналиста».

### **Требование по организации и проведению «Школы социального журналиста»**

#### **Описание проекта**

Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации совместно с федеральным СМИ открывает «Школу социального журналиста» для обучения российских региональных корреспондентов. Обучение длится неделю и проходит в формате вебинаров. В качестве преподавателей выступают как сотрудники Минтруда и подведомственных организаций, так и профессиональные журналисты ведущих федеральных СМИ, эксперты в области электроэнергетики. По итогам обучения выдаётся сертификат.

## **Цели и задачи проекта**

### *Цели:*

- исследование и анализ профессионального уровня журналистов в регионах России, пишущих на социальные темы, темы охраны труда;
- повышение интереса СМИ в регионах России к освещению вопросов охраны труда и предупредительных мер на производстве по снижению травматизма;

### *Задачи:*

- привлечение представителей региональных и муниципальных СМИ к освещению вопросов охраны труда;
- развитие регионального пула корреспондентов, публикующих материалы по вопросам российской электроэнергетики;
- повышение квалификации представителей региональных и муниципальных СМИ в освещении вопросов российской электроэнергетики.

## **СМИ-партнёр**

Газеты «Комсомольская правда»/ «Московский комсомолец» / «Аргументы и факты»

## **Параметры проекта**

*Продолжительность обучения*— 3 рабочих дня.

*Период проведения обучения* – октябрь 2020 г.

*Форма обучения* – заочная в формате онлайн-лекций/вебинаров.

*Стоимость обучения* – бесплатно.

## **Этапы проекта**

Проект проводится в два этапа:

1. Отбор редакторов и корреспондентов для прохождения обучения в «Школе социального журналиста».

## **Участники проекта**

Пройти курсы могут журналисты, авторы региональных и муниципальных СМИ, освещающих вопросы охраны труда, здоровьесбережения и предупредительных мер на производстве.

## **Преподаватели**

В качестве преподавателей «Школы социального журналиста» выступят представители Минтруда России, ФСС России, научных, профессиональных организаций и ассоциаций в сфере охраны труда, а также ведущие специалисты в области медиа, профессиональные корреспонденты и редакторы федеральных СМИ, эксперты в социальной сфере, охране труда, здоровьесбережения и предупредительных мер на производстве.

- *Предварительный список преподавателей:*
- Вовченко Алексей Витальевич, первый заместитель Министра труда и социальной защиты Российской Федерации
- Жигастова Татьяна Михайловна Врио директора Департамента условий и охраны труда Минтруда России.
- Саттарова Ирина Рустамовна, помощник Министра труда и социальной защиты Российской Федерации
- Алещенко Сергей Иванович, заместитель Председателя Фонда социального страхования Российской Федерации (предупредительные меры на производстве, реабилитация и охрана труда);

- Барановский Игорь Григорьевич, руководитель Департамента страхования профессиональных рисков ФСС России;
- Платыгин Дмитрий Николаевич, генеральный директор ВНИИ труда Минтруда России;
- Ханс-Хорст Конколеwski, посол "Vision Zero"
- Лозовская Татьяна, начальник отдела охраны труда Минздрава России
- Борщева Людмила, руководитель региональной редакции ТАСС
- Маковская Елена, специальный корреспондент, Интерфакс
- Титова Валентина, специальный корреспондент, РИА Новости
- Добрюха Анна, специальный корреспондент, Комсомольская правда
- Гусенко Марина, специальный корреспондент, Российская газета
- Мануйлова Анастасия корреспондент, Коммерсантъ
- Алеев Роман, редактор, передача Утро России, телеканал Россия 1

### **Контентный план обучения в Школе**

Обучение проходит в формате лекций и мастер-классов с целью получения как теоретических, так практических знаний.

*Предварительный контентный план-график обучения:*

1 день - задачи национальных и федеральных проектов по снижению показателей производственного травматизма.

2 день – новые действенные подходы в области охраны труда, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

3 день – ценности самосохранения и здоровьесбережения.

### **Итоги проведения проекта**

- Формирование полноценной картины состояния рынка региональной журналистики с включением качественных и количественных показателей.

*Количественные показатели по итогам проведения «Школы социального журналиста»:*

- общее количество подготовленных информационных материалов по вопросам освещения рос:
  - за год;
  - за квартал;
  - за месяц;
- количество публикаций, связанных Минтруд России и его подведомственными организациями по темам охраны труда, здоровьесбережения и предупредительных мер по отношению к общему количеству публикаций, а также к количеству публикаций, связанных с рыночным лидером, с остальными конкурентами;

*Качественные показатели по итогам проведения «Школы социального журналиста»:*

- Динамика изменения тональности информационных материалов, освещающих вопросы охраны труда, здоровьесбережения и предупредительных мер на производстве;
- Определение наиболее популярных тем среди читателей;
- Определение формата и способа подачи материала, наиболее интересного читателям.
- Развитие регионального пула корреспондентов, публикующих материалы по вопросам охраны труда, здоровьесбережения и предупредительных мер на производстве.

*KPI по итогам «Школы социального журналиста» – по 1 лояльному журналисту в каждом регионе-участнике Школы*

- Повышение квалификации и «эсоциальной грамотности» представителей региональных и муниципальных СМИ в освещении вопросов охраны труда<sup>2</sup>.

### 2.3. Разработка методологических рекомендаций по форматам поддержки кампании.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализована разработка методологических рекомендаций по форматам поддержки кампании.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализовано обновление методологических рекомендаций по форматам поддержки кампании.

Методологические рекомендации будут основаны на теории и практики связей с общественностью и предполагают взаимосвязь всех имеющихся в распоряжении Подрядчика оффлайн и онлайн коммуникационных форматов.

### 2.4. Разработка и формирование детального плана-графика реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатов по каждому ключевому мероприятию.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет разработан детальный план-график реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатов по каждому ключевому мероприятию, в сроки по согласованию с Заказчиком будет реализовано обновление детального плана-графика реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатов по каждому ключевому мероприятию.

В ходе выполнения работ он будет актуализироваться и дополняться актуальной информацией, включая указание целей, задач и результатов по каждому ключевому мероприятию.

---

<sup>2</sup> Для более детального составления системы оценки повышения квалификации по итогам прохождения обучения необходима встреча с представителями HR-подразделения со стороны Заказчика.







2.6. Поиск и формирование списка журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет сформирован список журналистов, СМИ, релевантных для реализации кампании.

Например, в ряде федеральных СМИ темой социального обеспечения, вопросов охраны труда, предупредительных мер, социального страхования занимаются следующие журналисты:

1. Борщева Людмила, руководитель региональной редакции ТАСС
2. Алексеева Софья, ТАСС
3. Маковская Елена, специальный корреспондент, Интерфакс
4. Титова Валентина, специальный корреспондент, РИА Новости
5. Добрюха Анна, специальный корреспондент, Комсомольская правда
6. Гусенко Марина, специальный корреспондент, Российская газета
7. Мануйлова Анастасия корреспондент, Коммерсантъ
8. Алеев Роман, редактор, передача Утро России, телеканал Россия 1

В ходе выполнения работ список журналистов и СМИ будет актуализирован, в том числе за счёт региональных СМИ.

2.7. В качестве базовых типов СМИ должны быть выбраны массовые федеральные печатные СМИ:

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут реализованы информационные мероприятия с использованием в качестве базовых массовые федеральные печатные СМИ.

Будет осуществлено инициирование выхода не менее 4 развернутых публикаций об общественно-просветительской кампании в ведущих федеральных изданиях, всероссийский охват, формат не менее ½ полосы. По согласованию с Заказчиком это могут быть федеральные издания «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Версия».

Будет осуществлено создание новостной ленты в одном из ключевых информационных агентств для регулярного формирования федеральной повестки и трансляции ключевых сообщений как на федеральном, так и региональных уровнях. Инициирование не менее 25 публикаций.

В качестве канала коммуникации предлагается Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) - ведущее государственное информационное агентство России, легенда отечественной новостной журналистики. Информационные продукты ТАСС получают более 5 тысяч корпоративных подписчиков в России и за рубежом, в том числе более 1000 СМИ, 200 диппредставительств, более 250 финансовых компаний и банков, более 2000 промышленных предприятий, научных и учебных заведений, библиотек.

Информация ТАСС передается в Администрацию Президента, Правительство, Федеральное Собрание, Совет Безопасности, администрации и правительства субъектов Российской Федерации, федеральные и региональные министерства и ведомства.

ТАСС обладает корреспондентской сетью, не имеющей аналогов среди российских информагентств. 68 зарубежных представительств в 63 странах мира и 70 региональных центров и корпунктов в России позволяют агентству оперативно получать информацию из любой точки земного шара. Более 1500 тассовцев в режиме реального времени создают объективную и целостную картину событий, происходящих на планете.

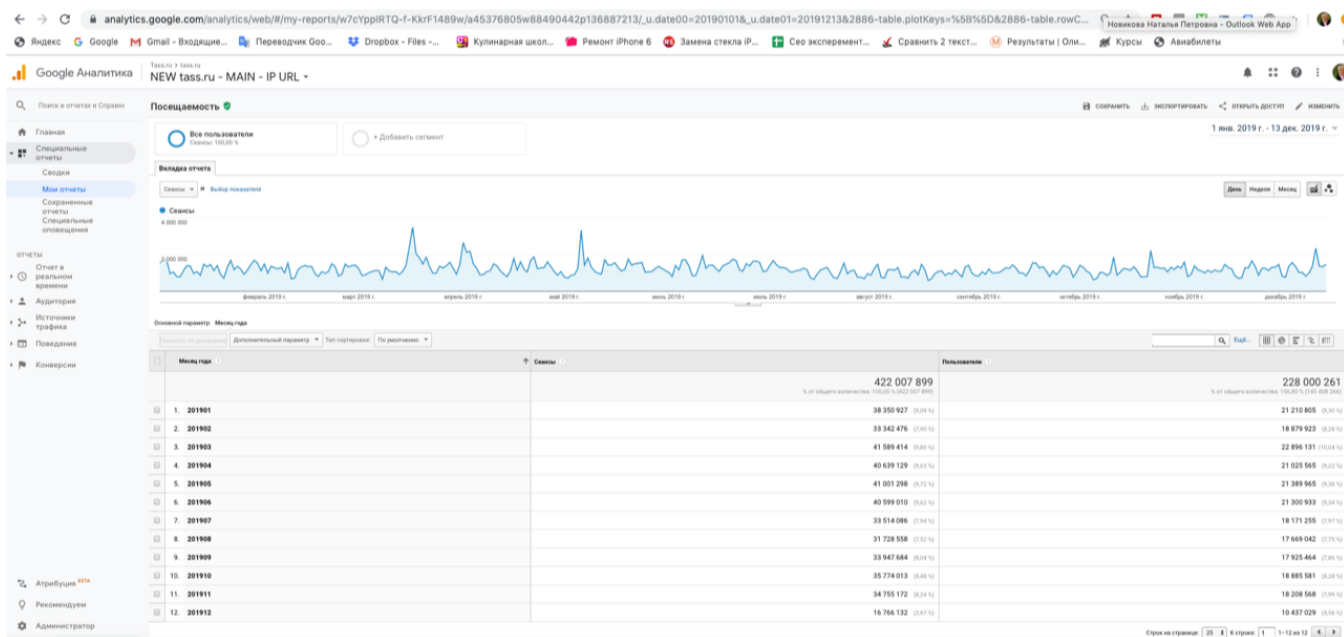
Уникальный информационно-справочный фонд ТАСС, основанный в 1918 году, содержит более 7 миллионов документов и позволяет сопроводить любую новость актуальными историческими фактами в течение нескольких секунд.

Интернет-сайт TASS.RU работает круглосуточно в оперативном режиме и является одним из наиболее высокотехнологичных в своём сегменте. В день на сайте появляются сотни новостных сообщений, десятки фото- и видеоматериалов, современная инфографика.

Интернет-сайт TASS.RU стабильно входит в топ-10 новостных сайтов Рунета, его посещает более 12 млн уникальных посетителей в месяц, которые просматривают более 40 млн страниц. Среди посетителей 22% - жители Москвы и Московской области, а 45% посетителей живут в городах- миллионниках. Кроме того, более 34% пользователей посещают сайт с мобильных устройств.

Упоминание на tass.ru заметно повышает индекс информационного благоприятствования в информационно-аналитических системах типа «Медиалогии»

В соответствии с данными Google Analytics посещаемость сайта ТАСС составляет в среднем за месяц 19 миллионов уникальных посетителей



## 2.8. Генерирование совместно с Заказчиком информационных поводов (не менее 100).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет осуществлено генерирование совместно с Заказчиком не менее 100 информационных поводов по тематикам информационной кампании.

Информационные поводы будут занесены в план-график и распределены по следующим категориям: долгосрочные, связанные с крупными мероприятиями, осуществляемыми по пп. 2.10 - 2.13, так и краткосрочными, связанными с текущей деятельностью Минтруда России, подведомственных организаций по тематикам охраны труда, предупредительных мер и здоровьесбережению.

## 2.9. Подготовка совместно с Заказчиком и распространение новостей, пресс-релизов, комментариев, статей Заказчика в СМИ (не менее 50).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет осуществлена подготовка совместно с Заказчиком и распространение не менее 50-ти новостей пресс-релизов, комментариев, статей Заказчика в СМИ по пп. 2.10-2.13, а также новости Минтруда России, подведомственных организаций по тематикам охраны труда, предупредительных мер и здоровьесбережению.

## 2.10. Информационное освещение итогов опросов и исследований, посвященных охране труда и производственному травматизму, в СМИ.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут освещаться итоги опросов и исследований, посвящённых охране труда и производственному травматизму во всех целевых СМИ в рамках выполнения пп. 2.4 - 2.7 и пп. 2.12 - 2.14.

2.11. Размещение рейтингов, итогов профессиональных конкурсов, новостей и событий ВНОТ, Европейской недели безопасности и здоровья на рабочем месте, новостей и событий БИОТ, общественных мероприятий федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда в печатной прессе.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будут размещены рейтинги, итоги профессиональных конкурсов, новостей и событий ВНОТ, Европейской недели безопасности и здоровья на рабочем месте, новостей и событий БИОТ, общественных мероприятий федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда в печатной прессе.

2.12. Информационная поддержка участия спикеров кампании в крупнейших форумах России (не менее 3).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет произведена информационная поддержка участия спикеров кампании в формате комментарийной программы (встраивание спикеров в СМИ, освещающие форумы) в крупнейших форумах России:.

1. Форум социальных инноваций регионов (27-29 августа) <https://social-forum.ru>
2. Восточный экономический форум <https://forumvostok.ru> сентябрь
3. Форум национальных приоритетов, октябрь.
4. Неделя Государственно-частного партнёрства (28 сентября-1 октября) <https://p3week.ru>
5. Российская неделя здравоохранения, декабрь <https://www.zdravo-expo.ru/ru/events/>

Информационное сопровождение участия спикеров кампании в каждом форуме будет включать в себя, но не ограничиваться:

- Подготовку информационной справки
- Подготовку списка вопросов и ответов
- Написание пресс-релиза
- Отpravку пресс-релиза по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
- Подготовку фактуры для новостного материала в зависимости мероприятия и уровня вовлеченности спикеров кампании по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
- Отpravку фактуры новостного материала
- Организацию услуг перевода материалов
- Координационное и административное сопровождение в рамках мероприятия
- Инициирование материалов в СМИ и социальных сетях по тогам мероприятия
- Написание пост-релиза
- Отpravку пост-релиза по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
- Информационное сопровождение в социальных сетях

Выборочный фоллоу-ап по итогам мероприятия

2.13. Информационное сопровождение участия спикеров кампании в Международных специализированных выставках / конференциях по охране труда - не менее 5 выставок в рамках обозначенного срока кампании (список выставок – по согласованию с Заказчиком).

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет осуществлено Информационное сопровождение участия спикеров кампании в формате комментарийной программы (встраивание спикеров в СМИ, освещающие выставки/конференции) в Международных специализированных выставках / конференциях по охране труда:

- 1) 10-й международный конгресс по охране труда (Стамбул, Турция, 11- 14 июля, совместно с МАСО)

- <https://wwl.issa.int/node/18112315>
- 2) 1 Международная конференция управления социальным страхованием (LEAD 2020) Бали, Индонезия, 22 - 24 сентября
  - 3) Российская и международная конференция по охране труда в горнодобывающей промышленности (Кемерово, сентябрь, при поддержке МАСО)
  - 4) Европейская неделя охраны труда 2020 (Испания, октябрь)  
<https://osha.europa.eu/en/oshevents/european-week-safety-and-health-work-2020>
  - 5) 22-й всемирный конгресс по охране труда и здоровья (Торонто, Канада, 4-7 октября, совместно с МАСО)  
<https://wwl.issa.int/world-congress2020>  
<https://wwl.issa.int/node/181962>
  - 6) Международная конференция по охране труда (Рим, Италия, 26 - 27 октября)  
<https://coalesceresearchgroup.com/conferences/occupationalhealth>

### **Альтернативные международные специализированные выставки и конференций по охране труда<sup>3</sup>**

#### **1. A-OSH EXPO AFRICA 2020**

Дата: 18-20 августа

Страна: ЮАР

Город: Йоханнесбург

Тематика: Безопасность и охрана труда

Международная конференция и выставка по охране труда и технике безопасности.

#### **2. OS + H ASIA 2020** Дата: 26-28 августа

Страна: Сингапур

Тематика: Безопасность и охрана труда

12-я международная конференция и выставка по охране труда и технике безопасности.

#### **3. SECURITY ESSEN 2020** Дата: 22-25 сентября

Страна: Германия

Город: Эссен

Тематика: Безопасность и охрана труда

24-я международная выставка технологий безопасности и противопожарной защиты (основные сектора: механические системы обеспечения безопасности; конструктивные и технологические системы пожарной защиты; мониторинг, системы контроля и видеонаблюдения; организация охранной сигнализации; системы пожарной сигнализации; системы контроля задымления и газонаполнения; индивидуальные приборы, электронные системы безопасности, личные средства защиты, предупреждение катастроф и др.).

#### **4. ARBEITSSCHUTZ AKTUELL 2020** Дата: 06-08 октября

Страна: Германия

Город: Штутгарт

Тематика: Безопасность и охрана труда

Международная конференция и выставка по охране труда и технике безопасности (тематика: Личная профессиональная безопасность - средства индивидуальной защиты, защитная одежда, системы защиты от падения; Противопожарная защита- аксессуары, защита от шума, контроль загрязнения воздуха; Корпоративное здоровье - оперативное управление здравоохранением, профилактика, психологическая устойчивость; Эргономика - дизайн рабочего места, освещение, блики, настройка офисной среды; Здоровье и гигиена - правила гигиены, чистота на рабочем месте, чистка, дезинфекция и стерилизация, врачи и хирурги - первая помощь

<sup>3</sup> Список является предварительным и может быть изменен во время исполнения государственного контракта

и многое другое).

#### 5. EXHOPROTECTION 2020 Дата: 03-05 ноября

Страна: Франция

Город: Париж

Тематика: Безопасность и охрана труда

Выставка и конференция по предотвращению рисков, управлению, методам их предотвращения, системам профилактики (основные сектора по защите человека: аварийно-спасательное оборудование, системы пожарной безопасности и защиты от огня, спецодежда и снаряжение, средства личной безопасности, спецтранспорт, системы обнаружения и анализа опасности, страхование и управление рисками, средства связи, охранная сигнализация и др.).

Информационное сопровождение участия спикеров кампании в каждой выставке и конференции будет включать в себя, но не ограничиваться:

- Подготовку информационной справки
  - Подготовку списка вопросов и ответов
  - Написание пресс-релиза
  - Отpravку пресс-релиза по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
  - Подготовку фактуры для новостного материала в зависимости мероприятия и уровня вовлеченности спикеров кампании по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
  - Отpravку фактуры новостного материала
  - Организацию услуг перевода материалов
  - Координационное и административное сопровождение в рамках мероприятия
  - Инициирование материалов в СМИ и социальных сетях по тогам мероприятия
  - Написание пост-релиза
  - Отpravку пост-релиза по сформированному списку журналистов, СМИ, релевантных для реализации задач кампании посредством электронной почты
  - Информационное сопровождение в социальных сетях
- Выборочный фоллоу-ап по итогам мероприятия

Полный перечень для выбора мероприятий представлен в Стратегии проведения кампании.

2.14. В планировании активностей со СМИ акцент необходимо сделать на основных ключевых мероприятиях в году:

- **Октябрь – Общественное мероприятие федерального уровня**

В октябре - Всероссийская недели охраны труда 2020 в г. Сочи. Усиление материалов по теме охраны труда в СМИ федерального уровня. Разработка, проведение и коммуникационная поддержка общественного мероприятия федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда. Анонсирование в СМИ запуска Всероссийского творческого конкурса по безопасности труда.

<https://www.vssot.aetalon.ru>

- **Декабрь – БИОТ**

Усиление медийной активности спикеров и экспертов по темам и повестке БИОТ. Трансляция ключевых событий и итогов БИОТ в региональных СМИ. Подведение итогов творческого конкурса по безопасности труда. Проведение церемонии награждения победителей Всероссийского творческого конкурса по безопасности труда и ее медийная поддержка.

Будет проведена анонсирующая кампания выставки БИОТ. Будет произведено усиление медийной активности спикеров и экспертов по темам и повестке БИОТ. Осуществлена трансляция ключевых событий и потенциальных итогов БИОТ в региональных СМИ. Подведение итогов творческого конкурса по безопасности труда. Проведение церемонии награждения победителей

Всероссийского творческого конкурса по безопасности труда и ее медийная поддержка.  
<http://www.biotexpo.ru/about/>

2.15 Ведение архива публикаций (мониторинг вышедших публикаций, инициированных Подрядчиком).

2.16. Выполнение ключевых показателей эффективности по количественным параметрам медиаприсутствия темы охраны и безопасности труда.

В ходе выполнения работ будут осуществлены выполнение ключевых показателей эффективности по количественным параметрам медиаприсутствия темы охраны и безопасности труда.

3. Организация информационного сопровождения кампании, позитивных событий кампании, отдельных мероприятий кампании, спикеров и экспертов кампании в эфирах радиостанций (параллельно на сайтах и в соцсетях Радиостанций (при их наличии)).

3.1. Организация выходов комментариев, интервью, новостей кампании в радио эфирах радиостанций, направленных на целевые аудитории. Организация не менее 200 радио-эфиров. Акцент – на информационной поддержке ВНОТ, БИОТ и общественного мероприятия федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда.

В ходе выполнения работ в сроки по согласованию с Заказчиком будет осуществлена организация выходов комментариев, интервью, новостей кампании в радио эфирах радиостанций, направленных на целевые аудитории. Организация не менее 200 радио-эфиров. Акцент - на информационной поддержке ВНОТ, БИОТ и общественного мероприятия федерального уровня по тематике охраны и безопасности труда.

### **Оценка эффективности кампании**

В завершении кампании будет проведена оценка эффективности кампании и подготовка итоговой презентации по итогам с обозначением достигнутых показателей (экспертный анализ, аналитика динамики информационного поля, социология, итоговые показатели кампании – количество проведенных мероприятий, публикаций в СМИ и социальных сетях, аудитория, количество просмотров медиа-материалов и пр.)

2.4. Перечень требований к предмету разработки, уровням и способам выполнения:

Работы должны соответствовать (гармонизировать) современному уровню российских и зарубежных кампаний и практики в этой сфере.

Общественно-просветительская кампания должна быть направлена на популяризацию темы охраны труда и сохранения здоровья, на формирование и понимание персональной ответственности представителей целевой аудитории за необходимость внимательного отношения к собственной безопасности и здоровью, на формирование понимания, выявления и профилактики возникновения возможных опасных ситуаций на рабочем месте, формирование готовности к возможным опасностям и противодействию им, на изучение видов опасностей и способов их преодоления, на формирование атмосферы открытости и доверия среди работников в отношении сообщения об опасных ситуациях и рисках их возникновения, заботы о жизни и здоровье коллег. Представители целевой аудитории должны получить навыки раннего выявления причин и признаков опасных ситуаций, их предотвращения и устранения. Кампания формирует культуру безопасного мышления и поведения, в том числе интерес к обеспечению безопасности и соблюдению мер безопасности.

Общественно-просветительская кампания также должна учитывать интересы всех представителей целевой аудитории и не должна оскорблять чьи-либо чувства.

2.5. Основное практическое назначение и область применения ожидаемых результатов:

1. Повышение статуса темы безопасности труда и вывод ее в национальную повестку.

2. Повышение культуры безопасности труда в России.
3. Модернизации инструментов управления охраной труда на уровне страны, региона, предприятия.
4. Трансляция лучших практик и стимулирование работодателей к улучшению условий труда на рабочих местах.
5. Усиление внимания целевой аудитории к вопросам безопасности труда.
6. Создание эффективной системы коммуникаций по теме охраны и безопасности труда.

#### 2.6. Результаты общественно-просветительской кампании:

Отчет, содержащий результаты проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе в целях повышения культуры безопасности в России.

#### 2.7. Форма представления результатов (отчетной документации):

Количество экземпляров отчетной продукции – 2, в том числе 1 экземпляр в соответствии с архивными требованиями (твердый переплет, обложка дела, сквозная нумерация страниц, лист-заверитель).

Электронная версия итогового отчета на магнитном носителе, выполненная в программных средах не ниже уровня WORD 6, на электронном носителе (CD диск) в 2 экземплярах.

#### 2.8. Объем итогового отчета по реализации общественно-просветительской кампании:

Отчет, общий объем которого не менее 1000 страниц печатного текста формата А4 шрифтом Times New Roman 14-го кегля.

#### 3. Сроки выполнения работ:

Начало – с момента заключения государственного контракта;

Окончание, в том числе срок сдачи результатов работ – не позднее 4 декабря 2020 года.

#### 4. Место выполнения работ: по месту нахождения Подрядчика.

#### 5. Место сдачи результатов выполненных работ: 127994, г. Москва, ул. Ильинка, 21.

#### ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_  
М.П. А.В. Вовченко

#### ПОДРЯДЧИК:

Генеральный директор Акционерного  
общества «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ.  
УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ  
КОММУНИКАЦИЯМИ»

\_\_\_\_\_  
М.П. М.Е. Ванина



Приложение № 2 к Контракту  
от 08 июня 2020 г. № 01951000003200000170001

## ОБРАЗЕЦ

<p><b>АКТ</b> сдачи-приемки выполненных работ по Государственному контракту от _____ № _____</p>	
<p>Мы, нижеподписавшиеся, от лица «Подрядчика» _____ с одной стороны и от лица «Заказчика» _____, с другой стороны составили настоящий Акт о том, что выполненные работы удовлетворяют требованиям Государственного контракта и надлежащим образом исполнены.</p>	
<p>Описание выполненных работ (с указанием объема и качества): _____</p>	
<p>Представлены следующие отчетные документы (в соответствии с Государственным контрактом): _____</p>	
<p>На основании раздела 4 Государственного контракта экспертиза выполненных работ проведена Заказчиком <i>(указывается в случае проведения экспертизы силами Заказчика)</i>.</p>	
<p>Цена Государственного контракта составляет _____ (_____) рублей (сумма цифрами) (сумма прописью)</p>	
<p>Следует к перечислению _____ (_____) рублей в (сумма цифрами) (сумма прописью) соответствии с условиями Государственного контракта.</p>	
<p>Размер неустойки (штрафа, пени), подлежащих взысканию _____</p>	
<p>Основания применения и порядок расчета неустойки (штрафа, пени) определяются в соответствии с разделом 5 Государственного контракта _____</p>	
<p>Итоговая сумма, подлежащая оплате _____</p>	
<p>Работы сдал: От Подрядчика _____ (подпись) М.П. «__» _____ 20__ г.</p>	<p>Работы принял: От Заказчика _____ (подпись) М.П. «__» _____ 20__ г.</p>

## ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

## ПОДРЯДЧИК:

Генеральный директор Акционерного  
общества «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ.  
УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ  
КОММУНИКАЦИЯМИ»

\_\_\_\_\_ М.Е. Ванина  
М.П.

Приложение № 3 к Контракту  
от 08 июня 2020 г. № 01951000003200000170001

## ОБРАЗЕЦ

<b>АКТ СВЕРКИ РАСЧЕТОВ</b>			
и _____			
(Государственный контракт от _____ № _____)			
Сальдо на _____		Раздел _____	
(дата) _____		(сумма) _____	
Наименование Заказчика		Наименование Исполнителя	
№ платежных поручений	Сумма, руб.	№ акта, дата	Сумма, руб.
Итого:			
Сальдо на _____			
(дата) _____		(сумма) _____	
В пользу _____			
Заказчик		Подрядчик	
_____		_____	
(подпись) _____		(подпись) _____	
(расшифровка подписи) _____		(расшифровка подписи) _____	
Главный бухгалтер		Главный бухгалтер	
_____		_____	
(подпись) _____		(подпись) _____	
(расшифровка подписи) _____		(расшифровка подписи) _____	

**ЗАКАЗЧИК:**

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

**ПОДРЯДЧИК:**

Генеральный директор Акционерного  
общества «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ.  
УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ  
КОММУНИКАЦИЯМИ»

\_\_\_\_\_ М.Е. Ванина  
М.П.