



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**Znak sprawy: 02/MS/2026/ML**

### **OGŁOSZENIE O ZAMÓWIENIU**

stanowiące **Zapytanie ofertowe** ws. zakupu dokonywanego z wyłączeniem przepisów ustawy  
Prawo Zamówień Publicznych

Przedmiot zamówienia:

**Realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie,  
z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców.**

Warszawa, 13.04.2026

## **1. Nazwa (firma) oraz adres Zamawiającego**

Polska Organizacja Turystyczna

– jednostka organizacyjna przeprowadzająca postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego i udzielająca zamówienia:

- 1) Adres Zamawiającego: ul. Młynarska 42, 01 – 171 Warszawa
- 2) Strona internetowa Zamawiającego: <https://www.pot.gov.pl>
- 3) Kontakt z Zamawiającym: e-mail: [zamowienia@pot.gov.pl](mailto:zamowienia@pot.gov.pl)

## **2. Tryb udzielenia zamówienia**

- 1) Postępowanie jest prowadzone w trybie zapytania ofertowego na podstawie regulaminu wewnętrznego Polskiej Organizacji Turystycznej dot. udzielania zamówień przez Biuro Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej w celu realizacji zadań powierzonych przez Ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, o których mowa w art. 3 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ust. 2 pkt 1c) ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U.2024.1541).
- 2) Zamawiający informuje Wykonawców, że postępowanie prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego, tj. każdy z Wykonawców może złożyć ofertę.
- 3) Zamawiający informuje Wykonawców, że do postępowania nie ma zastosowania ustawa z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U.2024.1320);
- 4) Zawiadomienie o wyborze oferty nie stanowi przyjęcia oferty.
- 5) Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
  - odwołania postępowania, unieważnienia go w całości lub w części w każdym czasie,
  - zamknięcia postępowania bez dokonania wyboru oferty,
  - zmiany terminów wyznaczonych w zapytaniu ofertowym,
  - żądania dodatkowych informacji, wyjaśnień a także dokumentów od Wykonawców na każdym etapie postępowania.
- 6) W przypadku skorzystania przez Zamawiającego z któregokolwiek uprawnienia wskazanego w pkt 5) Wykonawcom nie przysługują żadne roszczenia z tytułu udziału w postępowaniu.

## **3. Przedmiot zamówienia**

- 1) Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców, zgodnie z umową Udzielenia Dotacji Celowej, nr 2026.0030/0002/UDot/DT zawartej 27 marca 2026 r. pomiędzy POT a Skarbem Państwa – Ministrem Sportu i Turystyki.

- 2) Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia został zawarty w Załączniku nr 1 do zapytania ofertowego (dalej „SOPZ”).
- 3) **Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia kwotę 7 000 000 zł brutto.**
- 4) Zamawiający przewiduje możliwość udzielenia dotychczasowemu Wykonawcy, zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług.

#### 4. Termin realizacji zamówienia

Od dnia podpisania umowy do dnia 15 grudnia 2026 r.

Harmonogram zadania znajduje się w SOPZ stanowiącym Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego.

#### 5. Warunki udziału w postępowaniu

W postępowaniu mogą uczestniczyć podmioty, które spełniają warunki dotyczące:

**1) zdolności do występowania w obrocie gospodarczym:**

Zamawiający nie stawia szczegółowych warunków w tym zakresie.

**2) posiadania uprawnień do prowadzenia określonej działalności gospodarczej lub zawodowej:**

Zamawiający nie stawia szczegółowych warunków w tym zakresie.

**3) sytuacji ekonomicznej lub finansowej:**

Wykonawca musi się wykazać posiadaniem **ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej** w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia – na sumę gwarancyjną nie mniejszą niż 1 000 000 zł.

Wykonawca w celu wykazania spełniania powyższego warunku załączy do oferty **dokumenty potwierdzające, że wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej** w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia ze wskazaniem sumy gwarancyjnej tego ubezpieczenia wraz z dowodem opłacenia składki – jeżeli z dokumentu wynika obowiązek jej opłacenia.

**4) zdolności technicznej lub zawodowej:**

Wykonawca musi posiadać niezbędne zdolności techniczne i zawodowe do zrealizowania zamówienia, w szczególności wiedzę i doświadczenie oraz dysponować potencjałem technicznym i personelem zdolnym do realizacji zamówienia.

Wykonawca, w celu wykazania spełniania warunku zdolności technicznej lub zawodowej może polegać na doświadczeniu lub potencjale podmiotów trzecich. Wykonawca jest zobowiązany wykazać zamawiającemu, że realizując zamówienie, będzie dysponował niezbędnymi zasobami tych podmiotów, w szczególności poprzez przedstawienie zobowiązania tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na

potrzeby realizacji zamówienia. Zamawiający żąda wskazania w ofercie zakresu udziału podmiotu udostępniającego zasoby w realizacji zamówienia.

Zamawiający uzna powyższy warunek za spełniony, jeżeli:

- a) Wykonawca wykaże, że w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert zrealizował co najmniej jedną usługę polegającą na realizacji wielokanałowej kampanii promocyjnej lub reklamowej lub spotu reklamowego, o zasięgu międzynarodowym, o wartości nie mniejszej niż 1 500 000 zł brutto, obejmującej co najmniej jedno z poniższych:
1. produkcję materiału o charakterze wizerunkowym z wykorzystaniem video (spotu) z udziałem osoby publicznie rozpoznawalnej, emitowanego w mediach,
- i/lub
2. realizację emisji kampanii reklamowej obejmującej emisję w kanałach digital lub mediach (do wartości wlicza się koszt zakupu mediów i prawa do wizerunku),
- i/lub
3. Realizację działań promocyjnych lub reklamowych o tematyce związanej z szerokokorozumianym sportem lub turystyką.

Zamawiający uzna za spełnienie warunku również realizację kampanii społecznych lub wizerunkowych, pod warunkiem że zostały one faktycznie zrealizowane (zakończone).

Zamawiający nie uznaje jako spełnienia warunku doświadczenia usług będących wyłącznie na etapie planowania, przygotowania lub deklaracji realizacji.

Wykonawca w celu wykazania spełniania powyższego warunku załączy do oferty **Wykaz wykonanych umów**, zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 3 do Zapytania ofertowego**. Wykonanie umowy musi być uprawdopodobnione dokumentami poświadczającymi należyte jej wykonanie, tj.: referencjami, protokołami odbioru prac, fakturami za usługę lub innymi dokumentami. Dokumenty poświadczające należyte wykonanie umów powinny być oznaczone w taki sposób, aby nie było wątpliwości, których umów wykazanych przez Wykonawcę dotyczą.

- b) Wykonawca zobowiązany jest wykazać, że dysponuje lub będzie dysponował zespołem osób skierowanych do realizacji zamówienia, obejmującym co najmniej:

1. **Osobę pełniącą funkcję kierownika projektu**
  - a. posiadającą minimum 2-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi, reklamowymi lub produkcjami audiowizualnymi,
  - b. posiadającą doświadczenie w realizacji co najmniej jednej kampanii promocyjnej, reklamowej lub projektu obejmującego produkcję materiału wideo.
2. **Osobę odpowiedzialną za kreację lub produkcję (np. reżyser / dyrektor kreatywny / producent)**
  - a. posiadającą doświadczenie w realizacji co najmniej jednego projektu obejmującego produkcję materiału wideo (np. spot reklamowy, kampania wizerunkowa),
  - b. posiadającą doświadczenie w realizacji projektu z udziałem osoby publicznie rozpoznawalnej lub kampanii o charakterze wizerunkowym.
3. **Osobę odpowiedzialną za działania mediowe lub digital**
  - a. posiadającą doświadczenie w realizacji co najmniej jednej kampanii obejmującej emisję w kanałach digital lub mediach,
  - b. posiadającą doświadczenie w planowaniu lub realizacji działań promocyjnych w internecie lub mediach społecznościowych.

Wykonawca może wykazać spełnienie powyższego warunku poprzez:

- osoby zatrudnione bezpośrednio u Wykonawcy,
- osoby współpracujące z Wykonawcą na podstawie innych stosunków prawnych,
- osoby zatrudnione lub współpracujące z podmiotami trzecimi, które będą brały udział w realizacji zamówienia i na potencjał których powołuje się Wykonawca.

Dopuszcza się wskazanie tej samej osoby do pełnienia więcej niż jednej funkcji, pod warunkiem spełnienia wszystkich wymagań określonych dla tych funkcji.

## 6. Przesłanki wykluczenia z postępowania

Z postępowania o udzielenie zamówienia wyklucza się Wykonawcę, w stosunku do którego zachodzi którakolwiek z okoliczności wskazanych w art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. *o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego*.

## 7. Termin, miejsce oraz sposób przygotowania i składania ofert

- 1) **Ofertę** wraz z załącznikami należy złożyć za pośrednictwem poczty, kuriera lub osobiście **w siedzibie POT** (w dni robocze w godzinach 8:00 – 16:00), pod adresem: **ul. Młynarska 42, 01-171 Warszawa**, w zamkniętej kopercie z dopiskiem „**Postępowanie na realizację**”

**kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców – NIE OTWIERAĆ**”, w terminie **do dnia 27 kwietnia 2026 r. do godziny 10:00**. Termin uważa się za zachowany, jeśli zgłoszenie wpłynęło przed jego upływem (decyduje data i godzina doręczenia do siedziby POT).

- 2) Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych ani częściowych.
- 3) Oferta złożona po upływie terminu określonego w pkt. 1) nie będzie rozpatrywana przez Zamawiającego.
- 4) Wykonawca pozostanie związany ofertą przez okres 30 dni. Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
- 5) Oferta powinna być sporządzona w języku polskim, trwałą techniką, w sposób czytelny **z zachowaniem formy pisemnej**.
- 6) Zamawiający dopuszcza, aby **załączniki do oferty typu projekty, storyboard** itd. były dostarczone na **nośniku elektronicznym (razem z ofertą w zamkniętej kopercie)**.
- 7) **Oferta musi być podpisana przez osobę/osoby upoważnioną/upoważnione do reprezentacji Wykonawcy**.
- 8) **Formularz oferty** (Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego), **wykaz wykonanych umów** (Załącznik nr 3 do Zapytania ofertowego), **wykaz osób** (Załącznik nr 4 do Zapytania ofertowego) oraz **pełnomocnictwo** upoważniające do złożenia oferty (o ile ofertę składa pełnomocnik) powinny być złożone w **oryginale**.
- 9) Pozostałe dokumenty, tj. dokumenty potwierdzające, że wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej, listy intencyjne, referencje itp. mogą być złożone w formie kopii potwierdzonej za zgodność z oryginałem przez upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy.
- 10) Wykonawca ma prawo zastrzec informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zastrzeżenie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa możliwe jest nie później niż wraz z przekazaniem tych informacji, a także wymaga wykazania, że posiadają one taki charakter, tj. wykazania spełnienia przesłanek, o których mowa w art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W przypadku zastrzegania poufności informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, Wykonawca jest zobowiązany przekazać je w wydzielonym pliku i stosownie oznaczyć.
- 11) Wykonawca zobowiązany jest do **przedstawienia w ofercie następujących elementów**:

- a) **Pełnomocnictwo upoważniające do złożenia oferty, o ile ofertę składa pełnomocnik.** Treść pełnomocnictwa musi jednoznacznie określać czynności, co do wykonywania których pełnomocnik jest upoważniony;
- b) **Wypełniony Formularz ofertowy** (Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego);
- c) **Wypełniony wykaz wykonanych umów** (Załącznik nr 3 do Zapytania ofertowego) **wraz z dokumentami potwierdzającymi należyte wykonanie umów wskazanych w wykazie;**
- d) **Wypełniony wykaz osób** (Załącznik nr 4 do Zapytania ofertowego);
- e) **Dokumenty potwierdzające, że wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej** w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia ze wskazaniem sumy gwarancyjnej tego ubezpieczenia;
- f) **Listy intencyjne** zawierające deklarację udziału w kampanii przez głównego sportowca oraz inne osoby wskazane w ofercie (np. aktora itd.). Listy powinny być podpisane przez sportowca albo jego należycie umocowanego przedstawiciela (działającego na podstawie odrębnego pełnomocnictwa). Listy podpisane przez przedstawiciela sportowca te należy złożyć wraz z dokumentami potwierdzającymi umocowanie do reprezentowania danego sportowca;
- g) Dopuszcza się złożenie listów intencyjnych oraz dokumentów potwierdzających umocowanie do reprezentowania danego sportowca w formie kopii potwierdzonej za zgodność z oryginałem;
- h) **Koncepcja kreatywna kampanii (w formie skróconej)**, obejmująca w szczególności:
  - a. ideę przewodnią kampanii w odniesieniu do hasła „Poland. More than you expected”;
  - b. sposób wykorzystania sportowca jako ambasadora kampanii;
  - c. ogólny opis narracji kampanii (w tym serii spotów);
  - d. określenie tonu komunikacji, stylu wizualnego oraz potencjału viralowego;
- i) **Zarys strategii komunikacji**, obejmujący:
  - a. identyfikację grupy docelowej wraz z uzasadnieniem;
  - b. sposób dotarcia do odbiorców (digital, social media);
  - c. sposób wykorzystania kanałów komunikacji w kontekście kampanii i sportowca;
- j) **Scenariusz jednego spotu głównego (30 sek.)**, obejmujący:
  - a. przebieg narracji;
  - b. sposób wykorzystania sportowca;
  - c. propozycję lub opis charakteru warstwy muzycznej;
  - d. kluczowe elementy wizualne i emocjonalne;
- k) **Scenariusz jednego spotu kampanii satelickiej (30 sek.)**, obejmujący:
  - a. możliwość adaptacji do różnych dyscyplin sportowych;
  - b. spójność z kampanią główną;

- c. uniwersalny charakter narracji;
  - d. propozycję warstwy muzycznej lub opis jej charakteru;
- l) **Opis koncepcji realizacyjnej spotu** - Zamawiający nie wymaga przedstawienia storyboardu na etapie składania ofert. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia opisu koncepcji realizacyjnej spotu, spójnego ze scenariuszem oraz koncepcją kreatywną, obejmującego w szczególności:
- a. sposób prowadzenia narracji wizualnej;
  - b. styl realizacji (np. dynamiczny, dokumentalny, cinematic),
  - c. charakter ujęć i montażu;
  - d. przykładowe typy scen i lokacji;
  - e. ogólną estetykę obrazu oraz klimat wizualny materiału;
  - f. dodatkowo można przedstawić referencje wizualne (np. moodboard, przykłady realizacji), ilustrujące styl i charakter planowanej realizacji;
- m) **Key visual kampanii wraz z adaptacjami**, obejmujący:
- a. główny layout kampanii;
  - b. adaptację do digital/social media;
  - c. koncepcję wykorzystania w istniejącym landing page;
  - d. przykładową adaptację prasową;
- m) **Założenia dla kampanii satelickiej (wersja uproszczona)**, obejmujące:
- a. ogólne wytyczne do przygotowania briefu dla kampanii satelickiej, zapewniające spójność z kampanią główną;
  - b. podstawowe i minimalne założenia techniczne dla materiałów wideo (formaty, długości, przeznaczenie do kanałów digital i social media).
- 10) Przedstawione materiały mają charakter koncepcyjny i nie stanowią finalnych materiałów produkcyjnych.
- 11) Zamawiający, na każdym etapie postępowania, może żądać oświadczeń i dokumentów potwierdzających, że dokumenty załączone do oferty są zgodne ze stanem faktycznym oraz zwrócić się o złożenie wyjaśnień lub uzupełnienie treści oferty. Oferta Wykonawcy, który nie odpowie na takie wezwanie, lub odpowie w sposób niewystarczający, zostanie odrzucona.
- 12) Zamawiający zastrzega sobie możliwość wezwania Wykonawcy do wyjaśnienia treści oferty, doprecyzowania lub rozwinięcia elementów oferty. Doprecyzowane materiały będą stanowiły podstawę do uzgodnień końcowych oraz mogą zostać włączone jako załączniki do umowy, nie będą jednak zmieniać punktacji, która została już przyznana.
- 13) Wykonawca zapewnia, że liczba i kwalifikacje zawodowe osób biorących udział z jego ramienia w realizacji Przedmiotu Umowy, będą gwarantowały najwyższą jakość jego wykonania.

## 8. Kryteria wyboru oferty

Zamawiający dokona oceny złożonych ofert, w oparciu o przedstawione poniżej kryteria:

Lp.	Kryterium	Maksymalna liczba punktów możliwa do uzyskania w kryterium
1.	Wizerunek i potencjał promocyjny sportowca	40 pkt
2.	Zasięg i obecność medialna kampanii	20 pkt
3.	Działania niestandardowe i doświadczenie wykonawcy	20 pkt
4.	Koncepcja wykorzystania wizerunku sportowca	20 pkt

Za ofertę najkorzystniejszą zostanie uznana ta oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów. Maksymalna wartość punktowa, jaką może osiągnąć oferta wynosi 100 punktów.

Elementy dotyczące raportowania, monitoringu oraz obowiązków informacyjnych mają charakter realizacyjny i nie podlegają ocenie na etapie składania ofert.

### **1. WIZERUNEK I POTENCJAŁ PROMOCYJNY SPORTOWCA - łącznie max. 40 pkt**

Celem kryterium jest ocena potencjału komunikacyjnego sportowca w kontekście promocji Polski jako destynacji turystycznej na rynkach zagranicznych.

Ocena dokonywana jest na podstawie danych z badań opinii publicznej dotyczących rozpoznawalności sportowców na rynkach międzynarodowych, a także dokonywana jest dla jednego głównego sportowca wskazanego w ofercie jako ambasador kampanii.

W przypadku wyboru oferty Zamawiający wymaga zapewnienia udziału wskazanego sportowca w realizacji kampanii w zakresie określonym w ofercie. Natomiast, ewentualna zmiana wskazanego sportowca po wyborze oferty wymaga zgody Zamawiającego i może nastąpić wyłącznie w uzasadnionych przypadkach.

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wraz z ofertą oryginału dokumentu potwierdzającego możliwość wykorzystania wizerunku wskazanego sportowca w kampanii (np. listu intencyjnego, oświadczenia o gotowości współpracy lub innego równoważnego dokumentu, podpisanych lub złożonych przez ww. sportowca lub jego reprezentanta).

Podstawą oceny są dane z badania WiseRabbit - „Badanie znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych” z 2024 r., stanowiących załącznik do niniejszego do SOPZ.

#### **1.1 Spontaniczna rozpoznawalność zawodnika – max. 10 pkt (str. 42)**

Spontaniczna rozpoznawalność oznacza odsetek respondentów, którzy samodzielnie wskazują danego sportowca jako znanego przedstawiciela Polski **bez wcześniejszego wskazania jego**

**nazwiska lub wizerunku.** W przypadku dostępności danych w badaniu WiseRabbit dla kilku rynków objętych kampanią ocenie podlega **średnia wartość wskaźnika dla tych rynków.**

<b>poziom spontanicznej rozpoznawalności</b>	<b>liczba punktów</b>
powyżej 40%	10
30 - 39%	8
20 - 29%	6
10 - 19%	4
5 - 9%	2
poniżej 5%	1

### **1.2 Rozpoznawalność wspomagana – max. 10 pkt (str. 44)**

Rozpoznawalność wspomagana oznacza odsetek respondentów deklarujących znajomość zawodnika po wskazaniu jego nazwiska lub wizerunku. W przypadku dostępności danych w badaniu WiseRabbit dla kilku rynków objętych kampanią ocenie podlega **średnia wartość wskaźnika dla tych rynków.**

<b>poziom wspomaganej rozpoznawalności</b>	<b>liczba punktów</b>
powyżej 70%	10
50 - 70%	8
35 - 49%	6
20 - 34%	4
poniżej 20%	2

### **1.3 Rozpoznawalność zawodnika na kluczowych rynkach kampanii – max. 10 pkt**

Ocena dokonywana jest na podstawie poziomu rozpoznawalności wspomaganej zawodnika na poszczególnych rynkach wskazanych w briefie, zgodnie z wynikami badania WiseRabbit:

- Niemcy
- Hiszpania
- Włochy
- Wielka Brytania

Za każdy rynek można uzyskać **max. 2,5 pkt.**

poziom rozpoznawalności na rynkach	liczba punktów
powyżej 70%	2,5
50 - 70%	2
30 - 49%	1,5
15 - 29%	1
poniżej 15%	0,5

#### 1.4 Zainteresowanie dyscypliną sportową – max. 5 pkt (str. 41)

Ocena dokonywana jest na podstawie średniego poziomu zainteresowania oraz rozpoznawalności danej dyscypliny sportowej na rynkach objętych kampanią, zgodnie z wynikami badania WiseRabbit. W przypadku dostępności danych dla kilku rynków objętych kampanią ocenie podlega **średnia wartość wskaźnika dla tych rynków**.

zainteresowanie dyscypliną sportową	liczba punktów
powyżej 65%	5
45 - 65%	4
30 - 44%	3
15 - 29%	2
poniżej 15%	1

#### 1.5 Dopasowanie wizerunku zawodnika do komunikatu kampanii - max. 5 pkt

Ocena dokonywana jest na podstawie wskaźnika z badania WiseRabbit odnoszącego się do zgodności wizerunku zawodnika z ideą kampanii „Poland. More than you expected”, rozumianej jako potencjał sportowca do wzmacniania przekazu: „Polska to kraj, który może mnie pozytywnie zaskoczyć”.

Wskaźnik ten pochodzi z sekcji badania WiseRabbit: „Jakie cechy Polski przekazywał(a)by [sportowiec]?”.

W przypadku dostępności danych w badaniu WiseRabbit dla kilku rynków objętych kampanią ocenie podlega **średnia wartość wskaźnika dla tych rynków**.

poziom wskaźnika „Polska to kraj, który może mnie pozytywnie zaskoczyć”.	liczba punktów
powyżej 75%	5
65 - 74%	4
50 - 64%	3
35 - 49%	2
poniżej 35%	1

## 2. ZASIĘG I OBECNOŚĆ MEDIALNA KAMPANII – łącznie max. 20 pkt

### 2.1 Zasięg kampanii osiągnany w kanałach wskazanych w mediaplanie – max. 10 pkt

Ocenie podlega planowany **łączy zasięg kampanii w populacji** na rynkach objętych kampanią, osiągnany za pośrednictwem kanałów komunikacji wskazanych w mediaplanie.

Przez kanały komunikacji/emisji rozumie się między innymi:

- TV
- Internet
- Prasa
- Social Media
- Inne kanały komunikacji wskazane w mediaplanie
- Opcjonalnie DOOH np.: w obszarze np.: lotniska, metro

Zamawiający ocenia zasięg kampanii na podstawie danych przedstawionych w mediaplanie.

**Planowany zasięg kampanii powinien wynikać z realistycznych założeń mediowych przedstawionych w mediaplanie.**

Punkty zostaną przyznane według wzoru:

$$Z = \frac{Z_o}{Z_{max}} \times 10$$

gdzie:

- **Z** – liczba punktów przyznanych ofercie
- **Z<sub>o</sub>** – zasięg oferty ocenianej
- **Z<sub>max</sub>** – najwyższy zasięg spośród złożonych ofert

Przy planowaniu internetowych działań reklamowych należy wykluczyć wszystkie miejsca i treści mogące negatywnie wpływać na wizerunek Zamawiającego (tj. seks, przemoc, wulgaryzmy, narkotyki, alkohol, treści kontrowersyjne itd.)

## 2.2 Liczba rynków i minimalny poziom pokrycia zasięgowego kampanii – max. 5 pkt

Ocenie podlega **liczba rynków objętych komunikacją kampanii spośród rynków wskazanych w briefie** oraz planowany poziom zasięgu kampanii w populacji na tych rynkach.

Ocena poziomu zasięgu dokonywana jest na podstawie danych przedstawionych w mediaplanie.

zakres pokrycia kampanii	liczba punktów
kampania obejmuje 1 rynek	1 pkt
kampania obejmuje 2 rynki	2 pkt
kampania obejmuje 3 rynki	3 pkt
kampania obejmuje 4 rynki	4 pkt
kampania obejmuje 4 rynki oraz zapewnia zasięg min. 50% populacji na każdym rynku objętym kampanią	5 pkt

## 2.3 Jakość mediaplanu – max. 5 pkt

Ocenie podlega **jakość zaproponowanego mediaplanu**, w szczególności:

- trafność identyfikacji **grup docelowych kampanii** na poszczególnych rynkach,
- adekwatność doboru **kanałów komunikacji** do specyfiki rynków objętych kampanią,
- dopasowanie kanałów komunikacji do **charakteru dyscypliny sportowej oraz wizerunku sportowca będącego ambasadorem kampanii**,
- **różnorodność i komplementarność kanałów komunikacji**, umożliwiająca dotarcie do odbiorców poprzez różne punkty styku z kampanią,
- spójność mediaplanu ze strategią kampanii,
- efektywność planowanej struktury emisji.

W celu umożliwienia dokonania porównywalnej oceny ofert mediaplan przedstawiony przez Wykonawcę powinien zawierać między innymi:

- wskazanie **grup docelowych kampanii** na poszczególnych rynkach,
- wskazanie **kanałów komunikacji** planowanych do wykorzystania w kampanii,
- planowany **zasięg kampanii** na poszczególnych rynkach,
- uzasadnienie doboru kanałów komunikacji w kontekście:
  - specyfiki rynku,
  - grup docelowych,
  - sportowca będącego ambasadorem kampanii.

Brak przedstawienia powyższych informacji może skutkować **obniżeniem punktacji w kryterium**

**Skala punktowa**

<b>liczba punktów</b>	<b>kryterium oceny</b>
0 pkt	brak mediaplanu
1 pkt	mediaplan w bardzo ograniczonym stopniu identyfikuje grupy docelowe, dobór kanałów komunikacji jest wąski, mało zróżnicowany i niedostosowany do sportowca będącego ambasadorem kampanii, rynków oraz założeń strategii
2 pkt	mediaplan w ograniczonym stopniu identyfikuje grupy docelowe; dobór kanałów komunikacji jest wąski, mało zróżnicowany i słabo dopasowany do sportowca będącego ambasadorem kampanii, rynków oraz strategii kampanii
3 pkt	mediaplan poprawnie identyfikuje podstawowe grupy docelowe i obejmuje podstawowe kanały komunikacji, jednak ich dobór i komplementarność są umiarkowane, a dopasowanie do sportowca będącego ambasadorem kampanii oraz rynków nie jest w pełni wykorzystane
4 pkt	mediaplan dobrze identyfikuje grupy docelowe, wykorzystuje kilka komplementarnych kanałów komunikacji i jest dobrze dopasowany do sportowca będącego ambasadorem kampanii, rynków kampanii
5 pkt	mediaplan bardzo precyzyjnie identyfikuje grupy docelowe na poszczególnych rynkach, wykorzystuje zróżnicowane i komplementarne kanały komunikacji oraz zapewnia wysoką spójność pomiędzy sportowcem będącym ambasadorem kampanii, rynkami, grupami docelowymi i strukturą emisji

**3. DZIAŁANIA NIESTANDARDOWE I DOŚWIADCZENIE WYKONAWCY – łącznie max. 20 pkt****3.1 Działania niestandardowe – max. 10 pkt**

Zamawiający ocenia działania niestandardowe wyłącznie na podstawie informacji przedstawionych w ofercie.

Ocenię podlega zakres zaproponowanych działań niestandardowych wzmacniających przekaz kampanii oraz zwiększających jej zasięg i atrakcyjność komunikacyjną. W szczególności: zakres działań, ich potencjał komunikacyjny oraz realność i wykonalność zaproponowanych działań w kontekście budżetu oraz harmonogramu kampanii.

Przy ocenie Zamawiający bierze pod uwagę nie tylko liczbę zaproponowanych działań, lecz przede wszystkim ich znaczenie dla realizacji celów kampanii, potencjał komunikacyjny oraz spójność z koncepcją kampanii.

Udział dodatkowego ambasadora stanowi jeden z możliwych elementów działań niestandardowych i nie stanowi samodzielnej podstawy do przyznania maksymalnej liczby punktów.

Za działania niestandardowe uznaje się w szczególności:

- rozszerzenie kampanii o dodatkowe rynki komunikacji (np. USA),
- możliwość kontynuacji kampanii w kolejnych latach,
- udział dodatkowego ambasadora (np. dodatkowy sportowiec lub aktor),
- współpracę z międzynarodowymi twórcami,
- działania o potencjale viralowym, niestandardowe formaty komunikacji,
- kampanie satelickie spójne z kampanią główną.

### Skala punktowa

liczba punktów	kryterium oceny
0 pkt	nie zaproponowano działań dodatkowych
2 pkt	zaproponowano jedno działanie niestandardowe o bardzo ograniczonej skali, mające marginalny wpływ na zasięg kampanii (np. drobny dodatkowy format komunikacyjny w ramach istniejącego kanału)
4 pkt	zaproponowano jedno działanie niestandardowe o ograniczonej skali (np. pojedyncza aktywacja digital lub dodatkowy format komunikacyjny w jednym kanale)
6 pkt	zaproponowano co najmniej dwa działania niestandardowe zwiększające zasięg kampanii (np. dodatkowa aktywacja digital, współpraca z twórcami internetowymi lub rozszerzenie komunikacji o dodatkowy kanał).
8 pkt	zaproponowano kilka działań niestandardowych o szerokim zasięgu komunikacyjnym, obejmujących np. dodatkowych ambasadorów kampanii, współpracę z rozpoznawalnymi twórcami lub rozszerzenie kampanii o dodatkowe rynki
10 pkt	zaproponowano kompleksowy pakiet działań niestandardowych znacząco zwiększających skalę kampanii, obejmujący co najmniej trzy różne typy działań, w tym np. dodatkowe rynki komunikacji, udział rozpoznawalnych ambasadorów lub działania o wysokim potencjale viralowym

### 3.2 Nagrody branżowe wykonawcy – max. 5 pkt

Za każdą nagrodę branżową przyznaje się **1 punkt**, przyznaną w okresie ostatnich 3 lat przed terminem składania oferty. **Maksymalnie można zdobyć 5 pkt.**

Uwzględniane nagrody obejmują m.in.:

- Effie, KTR, Kreatura, Clio Awards, Digiday Awards

### 3.3 Standardy branżowe wykonawcy – max. 5 pkt

- Przynależność do organizacji branżowej rynku komunikacji marketingowej (np. SAR) – 5 pkt
- brak przynależności – 0 pkt

## 4. KONCEPCJA WYKORZYSTANIA WIZERUNKU SPORTOWCA W KAMPANII - łącznie max. 20 pkt

W ramach kryterium oceniana będzie jakość zaproponowanej koncepcji kreatywnej kampanii z udziałem sportowca, w szczególności sposób wykorzystania jego wizerunku, spójność z ideą kampanii oraz potencjał komunikacyjny zaproponowanych działań.

### 4.1 Strategia wykorzystania wizerunku sportowca – max. 8 pkt

Ocenie podlega sposób wykorzystania wizerunku sportowca w koncepcji kampanii, w szczególności:

- spójność koncepcji z ideą kampanii „**Poland. More than you expected**”,
- jakość storytellingu oraz sposób włączenia sportowca w narrację kampanii,
- potencjał promocyjny koncepcji w kontekście rynków objętych kampanią,
- zdolność koncepcji do budowania atrakcyjnego i nowoczesnego wizerunku Polski.

### Skala punktowa

liczba punktów	kryterium oceny
0 pkt	Koncepcja nie odnosi się do wizerunku sportowca lub jest z nim niepowiązana. Narracja kampanii jest niespójna lub nieczytelna
2 pkt	koncepcja w ograniczonym stopniu wykorzystuje potencjał sportowca; narracja kampanii jest niespójna lub słabo powiązana z ideą kampanii
4 pkt	koncepcja poprawnie wykorzystuje wizerunek sportowca; storytelling jest czytelny, jednak potencjał promocyjny koncepcji jest umiarkowany
6 pkt	koncepcja w sposób atrakcyjny i spójny wykorzystuje wizerunek sportowca; storytelling jest angażujący i wspiera przekaz kampanii

8 pkt	koncepcja w sposób wyjątkowo kreatywny i strategiczny wykorzystuje wizerunek sportowca; storytelling jest silny, zapadający w pamięć i wzmacnia międzynarodowy wizerunek Polski
-------	---

#### 4.2 Wykorzystanie muzyki w kreacji – max. 4 pkt

Ocenić podlega sposób wykorzystania muzyki w koncepcji kreatywnej kampanii, w szczególności:

- oryginalność zaproponowanej oprawy muzycznej,
- dopasowanie emocjonalne muzyki do charakteru spotu i przekazu kampanii,
- potencjał muzyki do wzmacniania przekazu komunikacyjnego,
- spójność warstwy muzycznej z narracją i wizją artystyczną spotu.

#### Skala punktowa

liczba punktów	kryterium oceny
0 pkt	muzyka nie została zaproponowana lub jest całkowicie niedopasowana do charakteru spotu i nie wspiera przekazu kampanii
1 pkt	muzyka ma niewielkie znaczenie dla przekazu kampanii lub jest słabo dopasowana do charakteru spotu
2 pkt	muzyka jest poprawnie dopasowana do koncepcji, lecz jej wpływ na przekaz kampanii jest ograniczony
3 pkt	muzyka dobrze wspiera przekaz emocjonalny kampanii i wzmacnia narrację spotu
4 pkt	muzyka stanowi integralny i wyróżniający element koncepcji kreatywnej oraz znacząco wzmacnia przekaz kampanii

#### 4.3 Koncepcja kreatywna spotu i materiałów komunikacyjnych – max. 8 pkt

Ocena dokonywana jest na podstawie całości przedstawionych materiałów, z uwzględnieniem ich spójności oraz wzajemnego uzupełniania się, w szczególności w zakresie jakości koncepcji kreatywnej spotu, materiałów komunikacyjnych oraz profesjonalizmu ich przygotowania.

Ocenić podlega również spójność koncepcji z możliwością jej adaptacji do różnych kanałów komunikacji, w tym landing page, oraz kampanii satelickich.

W szczególności oceniane będą:

- atrakcyjność i oryginalność pomysłu,

- spójność i profesjonalizm przygotowania scenariusza oraz narracji spotu,
- wykorzystanie interesujących rozwiązań wizualnych i filmowych,
- sposób przedstawienia scenariusza koncepcji realizacyjnej spotu (np. storyboard),
- adekwatność zaproponowanych lokalizacji zdjęciowych do promocji Polski jako destynacji turystycznej.

### Skala punktowa

liczba punktów	kryterium oceny
0 pkt	koncepcja spotu nie została przedstawiona lub jest całkowicie niespójna; brak scenariusza lub koncepcji realizacyjnej, bądź ich poziom uniemożliwia ocenę
2 pkt	koncepcja spotu jest mało oryginalna lub niespójna; scenariusz i koncepcja realizacyjna spotu są przygotowane w sposób podstawowy
4 pkt	koncepcja spotu jest poprawna i czytelna; scenariusz oraz koncepcja realizacyjna spotu prezentują podstawowy poziom profesjonalizmu
6 pkt	koncepcja spotu jest atrakcyjna i dobrze rozwinięta; scenariusz i koncepcja realizacyjna spotu są przygotowane profesjonalnie i wspierają narrację kampanii
8 pkt	koncepcja spotu jest wyjątkowo kreatywna i angażująca; scenariusz i koncepcja realizacyjna spotu prezentują wysoki poziom profesjonalizmu i wyróżniają się na tle standardowych realizacji

### 9. Klauzula informacyjna

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016), (dalej: „RODO”) Zamawiający informuje, że:

1. Administratorem danych osobowych Wykonawcy jest Polska Organizacja Turystyczna (dalej: „POT”).
2. We wszelkich sprawach związanych z przetwarzaniem danych osobowych Wykonawcy przez POT można kontaktować się z wyznaczonym inspektorem ochrony danych:
  - 1) mailowo: dpo@pot.gov.pl lub
  - 2) listownie na adres korespondencyjny administratora: Polska Organizacja Turystyczna, ul. Młynarska 42, 01-171 Warszawa.
3. Dane osobowe Wykonawcy będą przetwarzane na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z prowadzonym postępowaniem o udzielenie zamówienia.

4. Odbiorcami danych osobowych Wykonawcy będą osoby odpowiadające za przeprowadzenie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego oraz podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania na podstawie ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej.
5. Dane osobowe będą przechowywane, przez okres niezbędny do realizacji Umowy, a po tym czasie przez okres oraz w zakresie wymaganym przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa. Okresy te dotyczą również Wykonawców, którzy złożyli oferty i nie zostały one uznane jako najkorzystniejsze;
6. Obowiązek podania danych osobowych bezpośrednio dotyczących Wykonawcę jest wymogiem związanym z udziałem w zapytaniu ofertowym;
7. W odniesieniu do danych osobowych Wykonawcy decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO;
8. Wykonawca posiada:
  - a) na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych dotyczących Wykonawcy;
  - b) na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania własnych danych osobowych;
  - c) na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO ;
  - d) prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna, że przetwarzanie danych osobowych dotyczących Wykonawcy narusza przepisy RODO.
9. Nie przysługuje Wykonawcy:
  - a) w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
  - b) prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;
  - c) na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.

#### **10. Załączniki:**

Załącznik nr 1 – Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Załącznik nr 2 – Formularz oferty

Załącznik nr 3 – Wykaz wykonanych umów

Załącznik nr 4 – Wykaz osób

Załącznik nr 5 – Istotne dla stron postanowienia umowy

## Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego

### SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

#### Zawartość:

- I PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA
  - 1. TERMIN WYKONANIA ZADANIA
  - 2. WPROWADZENIE / TŁO ZADANIA
  - 3. CELE PROJEKTU
  - 4. ODBIORCY
- II ZAKRES ZADAŃ DLA WYKONAWCY
- III PODSUMOWANIE
- IV LISTA ZAŁĄCZNIKÓW

### I PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promującej Polskę o zasięgu międzynarodowym w oparciu o wizerunki polskich sportowców lub sportowca i ich międzynarodową rozpoznawalność, którzy aktywnie i czynnie uprawiają sport zawodowy, posiadają status sportowca profesjonalnego powołanego do kadry narodowej w ramach danego sportu oraz biorą udział w przygotowaniach do MŚ lub ME oraz zostali wskazani w raporcie pn. „Badanie znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych z 2024 r.”, przy użyciu wybranych przez POT mediów, zapewniających maksymalizację efektów promocyjnych.

### NAZWA (FIRMA) ORAZ ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Polska Organizacja Turystyczna (POT)  
Adres Zamawiającego: ul. Młynarska 42, 01-171 Warszawa,  
www.pot.gov.pl; E-mail: pot@pot.gov.pl  
REGON: 016213775  
NIP: 525-21-50-196

## TERMIN WYKONANIA ZADANIA

**Termin realizacji zadania: od dnia podpisania umowy z Wykonawcą do 15.12.2026 r.**

Za datę 15 grudnia Zamawiający rozumie akceptację finalnego raportu wraz z wszystkimi osiągniętymi zasięgami.

Zakres materiałów wymaganych na etapie składania ofert został ograniczony do minimum niezbędnego do dokonania oceny.

## WSTĘPNY ZARYS HARMONOGRAMU PRAC

### ETAP 1

(do ok. 4 tygodni od podpisania umowy)

#### Preprodukcja i prace koncepcyjne

W ciągu do 10 dni roboczych od dnia podpisania umowy Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego:

- Szczegółowy harmonogram produkcji (plan pracy rozpisany na poszczególne dni)
- Listę lokalizacji (ze wskazaniem konkretnych miejsc i pinem z Google maps)
- Propozycję obsady (sportowiec + pozostałe osoby biorące udział, ew. statyści) – listy muszą zawierać opis roli, którą wykonują w spocie oraz zdjęcia aktorów.
- Rozwiniętą koncepcję kreatywną oraz doprecyzowane scenariusze
- Wstępne założenia wizualne (key visual – kierunek, uwzględniając poprawki zgłoszone przez Zamawiającego)
- Koncepcje aktualizacji istniejącego landing page - uwzględniając poprawki zgłoszone przez Zamawiającego

Do czwartego tygodnia od dnia podpisania umowy Wykonawca przedstawi:

- Call sheet (harmonogram pracy na planie zdjęciowym wraz z listą członków ekipy zdjęciowej z przypisanymi funkcjami);
- Shootingboard – czyli bardzo precyzyjny storyboard, zawierający rozrysowane wszystkie kolejne ujęcia z uwzględnieniem kąta patrzenia kamery i opisem jej ruchu;
- Wstępną wersję (mockup) landing page
- Propozycje stylu muzycznego (referencje / kierunki)

## **ETAP 2**

(do ok. 12 tygodni od podpisania umowy)

### **Produkcja i postprodukcja**

W ciągu max. 8 tygodni od dnia podpisania umowy zamawiający przeprowadzi realizację zdjęć do spotów

W ciągu maksymalnie 3 tygodni po sesji zdjęciowej, Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego (Etap IIa):

- Propozycję montażu offline spotów
- Propozycję ścieżek muzycznych (min. 2 opcje do wyboru i akceptacji Zamawiającego)
- Propozycję voice-over (min. 2 opcje do wyboru i akceptacji Zamawiającego - jeżeli przewidziany)

W ciągu 12 tygodni od dnia podpisania umowy Wykonawca zapewni (Etap IIb):

- Finalny mediaplan
- Montaż online (finalizacja spotów),
- Korekcję kolorystyczną i ewentualne efekty specjalne,
- Przygotowanie wersji językowych oraz przeformatowań spotów,
- Finalizację landing page (aktualizacja istniejącego serwisu),
- Finalne projekty graficzne i pozostałe elementy niezbędne do uruchomienia kampanii.
- Przygotowanie materiałów graficznych i adaptacji,
- Kolaudacja przedstawionych materiałów,

## **ETAP 3**

(od ok. 12 tygodnia od podpisania umowy)

### **Uruchomienie i realizacja kampanii**

I fala - (od ok. 12 tygodnia od podpisania umowy)

- Start kampanii – emisja pierwszego spotu
- wdrożenie landing page
- aktywacja kanałów digital i social

II fala - (od ok. 20 tygodnia od podpisania umowy)

- kontynuacja kampanii – emisja kolejnego spotu
- ewentualna optymalizacja działań

III fala - (od ok. 28 tygodnia od podpisania umowy)

- finalna odsłona kampanii – emisja kolejnego spotu
- ewentualne działania domykające (remarketing / digital)

## ETAP 4

### RAPORTOWANIE I ROZLICZENIE

(do 15 grudnia)

Wykonawca przekaże:

- a) raport końcowy obejmujący:
  - a. łączny zasięg kampanii,
  - b. wyniki w podziale na kanały,
  - c. analizę realizacji vs plan,
  - d. opis metodologii liczenia wskaźników,
- b) podsumowanie efektów kampanii
- c) materiały końcowe i archiwalne,

Raport stanowi podstawę do odbioru końcowego i rozliczenia umowy.

Ostateczny harmonogram zostanie doprecyzowany i uzgodniony z Zamawiającym po wyborze Wykonawcy. Terminy wskazane w niniejszym harmonogramie mogą ulec zmianie za zgodą Zamawiającego, pod warunkiem zachowania terminów realizacji kampanii i zakończenia Umowy.

#### WPROWADZENIE / TŁO ZADANIA / CELE

Polska Organizacja Turystyczna (Zamawiający) jest jedną z kilkudziesięciu działających na świecie narodowych organizacji turystycznych. Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki, których celem jest wzmocnienie wizerunku Polski jako nowoczesnej destynacji turystycznej atrakcyjnej dla turystów.

Kluczowym elementem kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie jest wykorzystanie wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców.

#### **Główne założenia:**

#### **Tytuł kampanii:**

**POLSKA. Więcej niż myślisz – rynek polski**

**POLAND. More than you expected – rynki zagraniczne**

Zadanie obejmuje:

1. Przygotowanie spotów, tj.:

- **trzech spotów wideo o długości 30 sekund,**
- trzech spotów długości 15 sekund (wersja pion i poziom) oraz ich wersji skróconych do 7 sekund (z tych samych ujęć)

Spoty powinny tworzyć **spójną narracyjnie i wizualnie serię komunikacyjną**.

2. Drugim obowiązkowym zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie min. jednego **uniwersalnego scenariusza do 30-sekundowych spotów do mini kampanii satelickich**, zawierających wizerunki reprezentantów Polski z pięciu dyscyplin sportowych wskazanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach programu „**Wsparcie Mistrzów**”.

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania:

1. Uniwersalnego briefu określającego zasady realizacji materiałów w sposób zapewniający spójność z kampanią główną oraz możliwość ich dostosowywania do specyfiki danej dyscypliny sportowej,
2. Podstawowe i minimalne założenia techniczne dla materiałów wideo (formaty, długości, przeznaczenie do kanałów digital i social media).

Dyscypliny objęte kampaniami satelickimi:

- piłka siatkowa
- piłka ręczna
- koszykówka
- hokej na lodzie
- łyżwiarstwo szybkie

3. Aktualizacja istniejącego landing page

### **Kontekst strategiczny**

Polska posiada znaczący potencjał jako destynacja turystyczna, jednak w wielu krajach europejskich oraz na rynkach globalnych pozostaje krajem relatywnie słabo „wyobrażalnym” turystycznie. Oznacza to, że rzadko pojawia się jako pierwszy spontaniczny wybór podróżniczy.

Głównym wyzwaniem nie jest atrakcyjność oferty turystycznej Polski, lecz jej „mentalna dostępność” oraz brak jednego silnego kodu komunikacyjnego kraju, który pozwalałby szybko kojarzyć Polskę z konkretnymi wartościami i doświadczeniami turystycznymi.

Jednocześnie badania pokazują, że osoby odwiedzające Polskę oceniają ją zdecydowanie bardziej pozytywnie niż osoby, które znają ją wyłącznie z przekazów medialnych lub stereotypów, co daje bardzo wyraźny efekt „positive surprise”.

### **Kontekst i problem komunikacyjny**

Polska wciąż bywa postrzegana przez część zagranicznych odbiorców jako kraj mniej atrakcyjny turystycznie niż inne europejskie destynacje. Wizerunek ten często opiera się na przestarzałych stereotypach, tj.:

- kraju o stosunkowo zimnym, niesprzyjającym klimacie,
- historycznie obciążonego,
- mniej nowoczesnego,
- infrastrukturalnie słabo rozwiniętego.

Powoduje to, że Polska rzadko pojawia się spontanicznie jako tzw. kraj pierwszego wyboru.

Najczęściej wynika to z:

- ograniczonej wiedzy o ofercie turystycznej,
- braku wyraźnego symbolu lub kodu komunikacyjnego,
- utrwalonych stereotypów.

Wizerunek Polski funkcjonuje dziś w dwóch równoległych narracjach, a ich dychotomia stanowi jeden z najważniejszych punktów wyjścia dla strategii kampanii:

<b>Polska wyobrażona</b>	<b>Polska doświadczona</b>
oparta na stereotypach	nowoczesna, otwarta, różnorodna, inkluzywna
historyczna	dynamiczna, rozwinięta, bezpieczna,
chłodna	przyjazna klimatycznie, różnorodna krajobrazowo, bogata przyrodniczo, bezpieczna
mniej nowoczesna, biedniejsza od starej Europy	zaskakująco atrakcyjna turystycznie, kulturalnie, kulinarnie, biznesowo

Rzeczywistość znacząco odbiega od tych wyobrażeń. Polska jest dziś krajem dynamicznym, bezpiecznym, nowoczesnym technologicznie, otwartym kulturowo i oferującym unikalne połączenie historii, natury, miejskiej energii oraz kreatywności młodego pokolenia.

Nowa kampania powinna pokazać Polskę jako kraj:

- bezpieczny i stabilny
- nowoczesny i dynamiczny
- atrakcyjny przez cały rok
- różnorodny kulturowo i krajobrazowo
- oferujący autentyczne doświadczenia

### **Insight**

Polska nie przegrywa rywalizacji z innymi destynacjami turystycznymi dlatego, że jest nieatrakcyjna.

Często jest pomijana dlatego, że potencjalni turyści **nie potrafią sobie wyobrazić, jak atrakcyjna naprawdę jest.**

Osoby odwiedzające Polskę często wyjeżdżają z poczuciem, że doświadczyły czegoś więcej, niż się spodziewały – nowoczesnych miast, wysokiej jakości infrastruktury, rozwiniętej gastronomii i szeroko pojętej branży hotelarskiej, otwartości ludzi oraz piękna natury.

Kampania powinna wykorzystać efekt „**pozytywnego zaskoczenia**” i pokazać Polskę jako kraj, który **przekracza oczekiwania.**

## **Grupa docelowa**

Kampania skierowana jest przede wszystkim do odbiorców zagranicznych zainteresowanych podróżami turystycznymi, w szczególności osób podróżujących indywidualnie oraz poszukujących nowych, autentycznych i zróżnicowanych doświadczeń turystycznych.

Grupa docelowa powinna uwzględniać kwestie jak np.:

- Obejmować możliwe jak najszerszą grupę wiekową, w szczególność osoby w wieku ok. 18-45 lat,
- Uwzględniać odbiorców podróżujących indywidualnie (w tym city brak, short trips, slow travel),
- łączyć zainteresowanie:
  - Kulturą i stylem życia,
  - Naturą i aktywnościami outdoorowymi,
  - Lokalnymi doświadczeniami (np. gastronomia, atmosfera miejsca),
- Odpowiadać na potrzebę odkrywania nowych, nieoczywistych kierunków podróży,

Szczególny nacisk należy położyć na odbiorców aktywnych w mediach społecznościowych, dla których ważne są:

- estetyka przekazu,
- autentyczność,
- poczucie humoru,
- potencjał viralowy treści.

Grupa docelowa powinna wynikać z analizy segmentów wskazanych w badaniach pt. "Wizerunek Polski i Polaków..." i stanowić spójną, uniwersalną grupę komunikacyjną, możliwą do zastosowania na wszystkich rynkach objętych kampanią.

## **Cele kampanii**

### **Cel główny**

Wzmocnienie pozycji Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej dostępnej przez cały rok, wykorzystując wyrazisty i silny kod komunikacyjny kraju, który umożliwiłby szybkie skojarzenie Polski z konkretnymi wartościami i doświadczeniami turystycznymi.

### **Cel wizerunkowy**

Zmiana percepcji Polski z:

**„mało znanej i niezbyt atrakcyjnej destynacji Europy Wschodniej”**

na

**„nowoczesny, zaskakujący kierunek podróży w Europie”.**

### **Cele szczegółowe**

- Wzmocnienie pozycji Polski jako destynacji „must visit” przez cały rok.
- Zbudowanie wizerunku kraju nowoczesnego, bezpiecznego i dynamicznego.
- Pokazanie unikalnego połączenia historii, ikonicznych postaci oraz współczesnej energii.
- Wygenerowanie treści o potencjale viralowym, szczególnie w kanałach digital i social media.
- Zwiększenie zainteresowania podróżami do Polski, w oparciu o Ambasadora, który działa także jako natychmiastowy kod kulturowy — ktoś, kto sam z siebie uruchamia skojarzenie z Polską.

### **Koncepcja kreatywna kampanii**

Kampania powinna opierać się na realizacji **min. trzech spotów wideo (po 30 sekund) + skróty 15” oraz 7 sekund** .

Każdy spot powinien:

- oddawać charakter i piękno Polski ,
- łączyć nowoczesność z historią,
- posiadać potencjał viralowy,
- być atrakcyjny wizualnie i dynamiczny.

Spójność narracyjna może wynikać m.in. z:

- powtarzalnych bohaterów,
- wspólnego motywu narracyjnego,
- wspólnej, zapadającej w pamięć/rozpoznawalnej oprawy muzycznej,
- wspólnego motywu przewodniego/narracyjnego.

W spotach należy pokazać:

- ,
  - nowoczesną infrastrukturę,
  - zabytki w sposób nowoczesny i świeży,
  - różnorodność ludzi i kultur
  - piękno natury o różnych porach roku
- wielość możliwości spędzania czasu: w rytmie slow; aktywnie; biznesowo; poznawczo; kulturalnie; rozrywkowo; etc.

### **Ambasador kampanii**

Centralnym elementem kampanii powinien być **jeden główny ambasador – polski sportowiec o wysokiej rozpoznawalności międzynarodowej**.

Ambasador powinien pełnić rolę:

- bohatera lub narratora kampanii,

Przy wyborze ambasadora należy uwzględnić:

- poziom jego rozpoznawalności międzynarodowej,
- popularność reprezentowanej dyscypliny sportowej,

- potencjał komunikacyjny sportowca.

### **Strategia mediowa**

Wykonawca powinna przedstawić propozycję medioplanu obejmującą:

- identyfikację **grup docelowych** na poszczególnych rynkach,
- dobór **kanałów komunikacji**,
- planowany **zasięg kampanii**,
- uzasadnienie doboru kanałów w kontekście:
  - o charakteru kampanii,
  - o ambasadora,
  - o grup docelowych.

Kampania powinna wykorzystywać różnorodne kanały komunikacji/emisji, w między innymi:

- TV
- Internet
- Social Media: Meta, TikTok, YouTube
- Inne kanały komunikacji wskazane w mediaplanie

Opcjonalnie DOOH np.: w obszarze np.: lotniska, metro

### **Ton komunikacji**

Komunikacja powinna być:

- lekka
- nowoczesna
- dynamiczna
- autentyczna

Dopuszczamy elementy humoru Spoty powinny być łatwe do adaptacji (m.in. atrakcyjne dla młodego odbiorcy, szybkie montażowo, estetyczne) do krótszych formatów SoMe, tj.: 30s, 15s, 7-6s;

### **Muzyka**

Muzyka powinna być:

- charakterystyczna, łatwo zapadająca w pamięć,
- nowoczesna, z wyraźnym rytmem,
- dynamiczna, budująca energię,
- posiadająca potencjał adaptacyjny do różnych formatów (30s, 15s, 7-6s),
- rozpoznawalna i wyróżniająca kampanię na tle innych spotów promujących kraje.

Możliwe jest wykorzystanie motywu przewodniego rozwijanego w wszystkich materiałach. Zamawiający dopuszcza muzykę ze stocka lub komponowaną (do akceptacji).

### **Działania wzmacniające kampanie**

Wykonawca może zaproponować dodatkowe działania komunikacyjne wzmacniające przekaz kampanii, w szczególności mogą to być:

- udział dodatkowych ambasadorów,
- współpraca z międzynarodowymi twórcami (mile widziane osoby z polskimi korzeniami)
- działania o potencjale viralowym,
- kampanie satelickie lub działania specjalne w kanałach digital,
- rozszerzenie komunikacji o dodatkowe rynki.

Działania te powinny być spójne z główną ideą kampanii.

### **Do's and Don'ts**

**Główny przekaz: Polska jest świetnym wyborem dla turystów – jest piękna, różnorodna i ciekawa.**

### **Elementy obowiązkowe**

- wykorzystanie hasła we właściwej wersji językowej, tj:  
POLSKA. Więcej niż myślisz  
POLAND. More than you expected
- Pokazanie Polski w różnych porach roku
- Wykorzystanie jako ambasadora polskiego sportowca o wysokiej rozpoznawalności międzynarodowej.
- Pokazanie Polski jako nowoczesnego kraju europejskiego
- Różnorodność kulturowa i krajobrazowa
- Potencjał viralowy materiałów
- Nowoczesność
- Bezpieczeństwo
- Ikoniczne miejsca i zabytki w nowoczesnej odsłonie
- Spójna narracja kampanii
- Ukazanie pozytywnych emocji związanych z podróżą/doświadczeniem Polski
- ludzie.

### **Należy unikać**

- Nadmiernego patosu
- Stereotypowych obrazów/kadrów „Europy Wschodniej”
- Jednowymiarowego, „pocztówkowego” przedstawiania Polski
- Instytucjonalnego i oficjalnego tonu narracji budowania narracji w oparciu o „tanią Polskę”

- Przesadnie historycznego tonu i przekazu opartego wyłącznie na przeszłości (tj. historia i zabytki powinny być pokazane w sposób świeży, kreatywny i osadzony we współczesnym kontekście.

Historia i zabytki powinny być pokazane w sposób świeży, kreatywny i osadzony we współczesnym kontekście.

Promowanie innych marek oraz podmiotów nie wymienionych w SOPZ odbywa się tylko i wyłącznie za zgodą obu stron.

Zadanie realizowane jest w ramach dotacji celowej i ma charakter niekomercyjny.

Wykonawca zobowiązany jest do realizacji Umowy w sposób wykluczający powstawanie przychodów związanych z realizacją Zadania.

Dopuszcza się współpracę z podmiotami zewnętrznymi w zakresie dystrybucji, promocji oraz wsparcia realizacji kampanii, pod warunkiem że:

- współpraca ma charakter nieodpłatny,
- nie stanowi świadczenia usług reklamowych ani sprzedaży powierzchni reklamowej,
- nie powoduje powstania przychodu.

W przypadku powstania przychodu związanego z realizacją Zadania Wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego poinformowania Zamawiającego

## ZASIĘG PROJEKTU

Zasięg projektu: Polska oraz niżej wymienione kraje europejskie:

### **Rynki podstawowe**

- Niemcy
- Wielka Brytania
- Włochy
- Hiszpania

### **Rynki dodatkowe:**

#### **Rynek globalny:**

- USA

#### **Rynki drugiej fali:**

- wybrane kraje azjatyckie
- wybrane kraje arabskie

- Francja

## II ZAKRES ZADAŃ DLA WYKONAWCY

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowanie i przeprowadzenia kampanii promocyjnej Polski o zasięgu międzynarodowym w oparciu o wizerunki polskich sportowców lub sportowca i ich międzynarodową rozpoznawalność, którzy aktywnie i czynnie uprawiają sport zawodowy posiadający status sportowca profesjonalnego powołanego do kadry narodowej w ramach danego sportu oraz biorący udział w przygotowaniach do MŚ lub ME oraz , którzy zostali wskazani w raporcie pn.” Badanie znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych 2024 r.” (stanowiącym załącznik nr ... do SOPZ), przy użyciu wybranych przez POT mediów, zapewniających maksymalizację efektów promocyjnych, zgodnie z niniejszym SOPZ, briefem kampanii, złożoną ofertą, ustaleniami Stron poczynionymi na etapie negocjacji oraz pozostałymi załącznikami do Umowy. Zakres zadań

Wykonawcy obejmuje w szczególności:

### 1. Strategia i koncepcja kampanii

- 1.1 Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców, zgodnie ze złożoną Ofertą. W tym: Opracowanie strategii komunikacji kampanii z wykorzystaniem wizerunku polskiego sportowca, zgodnej z założeniami briefu oraz wynikami badań wskazanych przez Zamawiającego, w tym badań WiseRabbit.
- 1.2 Opracowanie jednej koncepcji kreatywnej kampanii z wykorzystaniem wizerunku jednego polskiego sportowca, obejmującej między innymi:
  - ideę przewodnią kampanii,
  - sposób wykorzystania sportowca jako ambasadora kampanii,
  - logikę narracji i spójność materiałów kampanii,
  - określenie grupy docelowej wraz z uzasadnieniem jej wyboru,
  - założenia dotyczące stylu komunikacji, tonu przekazu oraz estetyki kampanii.
- 1.3 Opracowanie założeń komunikacyjnych dla poszczególnych rynków objętych kampanią, z uwzględnieniem ich specyfiki medialnej, kulturowej i konsumpcji treści.

### 2. Produkcja i postprodukcja materiałów wideo

- 2.1 Kompleksowa produkcja i postprodukcja minimum trzech spotów wideo o długości 30 sekund w jakości 4K, prezentujących Polskę zgodnie z założeniami kampanii. Zamawiający za powyższe rozumie także: wykonanie wszelkich niezbędnych przeformatowań i dopasowania sportu do rynków (rynków wymienione w SOPZ) w szczególności przygotowanie w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami kanałów social media jak np. YouTube, Facebook, Instagram (także wersja 9:16).

Wszystkie spory będą zawierały logo i claim Zamawiającego. Dostosowanie do formatów zgodnych z wymogami nadawców ogólnopolskich oraz europejskich stacji TV nie jest konieczne, ale materiał powinien pozwalać na taką adaptację.

2.2 Przygotowanie wersji skróconych materiałów, w szczególności 15-sekundowych i 6-sekundowych w jakości 4K.

2.3 W ramach realizacji materiałów wideo Wykonawca zapewni w szczególności:

- przygotowanie produkcji,
- organizację planu zdjęciowego,
- realizację zdjęć,
- montaż offline i online,
- udźwiękowanie,
- opracowanie lub dobór muzyki,
- korekcję kolorystyczną,
- przygotowanie wymaganych wersji językowych i formatów emisyjnych,
- wykonanie wszelkich niezbędnych przeformatowań i adaptacji.

2.4 Materiały muszą zostać dostosowane do wymagań kanałów emisji, w szczególności:

- telewizji,
- kanałów digital,
- social media, w tym formatów pionowych, kwadratowych i standardowych poziomych.

2.5 Wszystkie spoty i ich wersje muszą uwzględniać identyfikację wizualną Zamawiającego, w tym logo oraz claim kampanii.

2.6 Materiały wideo podlegają odbiorowi protokolarnemu przez Zamawiającego.

### **3. Kampanie satelickie**

3.1 Wykonawca przygotowuje minimum jeden uniwersalny scenariusz 30-sekundowego spotu do mini kampanii satelickich, zawierających wizerunki reprezentantów Polski z pięciu dyscyplin sportowych wskazanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach programu „Wsparcie Mistrzów”.

3.2 W ramach tego zadania Wykonawca przygotowuje również:

- uniwersalnego briefu określającego zasady realizacji materiałów w sposób zapewniający spójność z kampanią główną oraz możliwość ich dostosowania do specyfiki danej dyscypliny sportowej, tj.: Piłka ręczna, piłka siatkowa, piłka koszykowa, łyżwiarstwo szybkie, hokej na lodzie,
- podstawowe i minimalne założenia techniczne dla materiałów wideo (formaty, długości, przeznaczenie do kanałów digital i social media).

3.3 Materiały dla kampanii satelickich powinny mieć charakter uniwersalny, a jednocześnie umożliwiać zachowanie spójności narracyjnej i wizualnej z kampanią główną.

### **4. Materiały graficzne i identyfikacja wizualna**

4.1. Opracowanie key visual kampanii.

- 4.2. Opracowanie minimum jednej linii graficznej materiałów reklamowych do internetu i prasy.
- 4.3. Przygotowanie adaptacji graficznych do wykorzystania w kanałach digital i social media oraz w materiałach prasowych.
- 4.4. Materiały graficzne muszą tworzyć jednolity system wizualny kampanii i być spójne z przyjętą koncepcją kreatywną.

## **5. Prawa do wizerunku**

- 5.1 Wykonawca zapewni prawa do wykorzystania wizerunku sportowca oraz innych osób występujących w materiałach kampanii, w zakresie niezbędnym do realizacji Umowy.
- 5.2 Prawa, o których mowa powyżej, muszą obejmować okres co najmniej do dnia 31.12.2026 r., chyba że z Umowy lub uzgodnień Stron wynika szerszy zakres.

## **6. Media i emisja kampanii**

- 6.1 Opracowanie mediaplanu uwzględniającego:
  - cele kampanii,
  - grupy docelowe,
  - specyfikę rynków,
  - sposób konsumpcji mediów na poszczególnych rynkach,
  - założone wskaźniki efektywności.
- 6.2 Realizacja zakupu mediów zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego mediaplanem.
- 6.3 Prowadzenie emisji kampanii zgodnie z harmonogramem i zatwierdzonym mediaplanem.
- 6.4 Bieżąca optymalizacja działań mediowych w trakcie trwania kampanii, z uwzględnieniem uwag Zamawiającego.
- 6.5 Medioplan podlega akceptacji Zamawiającego na zasadach określonych w Umowie.

## **7. Landing Page**

- 7.1 Wykonawca zobowiązany jest do modernizacji, aktualizacji oraz bieżącej obsługi istniejącego Landing Page kampanii, funkcjonującego w ramach portalu Zamawiającego. Przy modernizacji zamawiający wymaga wykorzystania technologii Laravel PHP Framework.
- 7.2 Landing Page będzie utrzymywany w subdomenie portalu <https://poland.travel> i na infrastrukturze Zamawiającego.
- 7.3 Zakres prac Wykonawcy w odniesieniu do Landing Page obejmuje w szczególności:
  - dostosowanie warstwy wizualnej i treści do aktualnej edycji kampanii,
  - aktualizację treści, grafik, materiałów multimedialnych i sekcji kampanijnych,
  - bieżące publikowanie oraz podmianę materiałów w trakcie realizacji kampanii,
  - zapewnienie wersji językowych zgodnych z zakresem kampanii, tj. co najmniej: polskiej, niemieckiej, hiszpańskiej, angielskiej i włoskiej,
  - przygotowanie i wdrożenie rozwiązań zapewniających responsywność strony oraz jej poprawne wyświetlanie na urządzeniach mobilnych,

- zapewnienie zgodności z wymaganiami WCAG 2.1 oraz SEO,
- integrację z narzędziami analitycznymi Zamawiającego, w tym z Google Tag Managerem lub równoważnymi narzędziami udostępnionymi przez Zamawiającego.

7.4 Główną funkcją Landing Page jest:

- przechwycenie ruchu z kampanii emitowanej w kanałach online,
- rozwinięcie przekazu reklamowego o dodatkowe treści marketingowe i multimedia,
- zachęcenie użytkownika do dalszej eksploracji portalu [www.poland.travel](http://www.poland.travel).

7.5 Wykonawca przedstawi Zamawiającemu co najmniej jeden projekt graficzny modernizacji Landing Page, obejmujący widok desktop i mobile, do akceptacji przed wdrożeniem.

7.5.1 W przypadku przedstawienia większej liczby propozycji, ocenie podlegać będzie wyłącznie projekt wskazany zgodnie z zasadami określonymi w dokumentacji postępowania.

7.5.2 Wykonawca prześle Zamawiającemu pliki źródłowe materiałów graficznych wykorzystanych w Landing Page w zakresie umożliwiającym ich dalszą edycję i rozwój.

7.6 Wykonawca zobowiązany jest do zarządzania treścią oraz zapewnienia poprawnego działania Landing Page przez cały okres trwania kampanii, z wyłączeniem sytuacji wynikających z awarii lub nieprawidłowego działania infrastruktury po stronie Zamawiającego i okresów kiedy KP nie jest dostępny.

7.7 Zamawiający może w trakcie kampanii przekazywać dodatkowe materiały związane z promocją Polski przez sport. Wykonawca zobowiązany jest do ich wkomponowania w strukturę Landing Page, z zachowaniem spójności wizualnej i czytelności strony.

7.8 Wszelkie działania Wykonawcy dotyczące Landing Page realizowane są nie dłużej niż do dnia 15 grudnia 2026 r.

7.9 Po zakończeniu kampanii Wykonawca prześle Zamawiającemu specyfikację techniczną umożliwiającą dalszy rozwój Landing Page w przyszłości.

## 8. Materiały dodatkowe

8.1 Wykonawca zrealizuje materiały dodatkowe związane z kampanią, w tym w szczególności materiał typu „making of”.

8.2 Szczegóły dotyczące zakresu, formatu i sposobu wykorzystania materiału typu „making of” zostaną ustalone przez Strony w toku realizacji Umowy i będą wymagały akceptacji Zamawiającego.

## 9. Monitoring i raportowanie bieżące

9.1 Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego monitorowania przebiegu kampanii oraz raportowania postępów realizacji.

9.2 Raportowanie odbywa się:

- w trybie tygodniowym dla kampanii internetowej i działań w mediach społecznościowych,

- w trybie miesięcznym dla kampanii telewizyjnej lub innych działań mediowych rozliczanych w dłuższych okresach.

9.3 Raporty bieżące muszą zawierać w szczególności:

- osiągnięte wskaźniki,
- poziom realizacji medioplanu,
- dowody emisji spotów i publikacji, w tym raporty systemowe, zrzuty ekranów lub inne formy potwierdzenia publikacji.

## 10. Raport końcowy

10.1 Wykonawca przygotuje raport końcowy z realizacji kampanii w formie prezentacji lub innego uzgodnionego z Zamawiającym dokumentu.

10.2 Raport końcowy powinien zawierać co najmniej:

- 10.2.1 łączny zasięg działań,
- 10.2.2 zasięgi w podziale na kanały komunikacji,
- 10.2.3 liczbę emisji reklam i publikacji,
- 10.2.4 wskaźniki skuteczności właściwe dla zastosowanych narzędzi promocyjnych,
- 10.2.5 analizę realizacji kampanii względem założeń,
- 10.2.6 analizę i uzasadnienie różnic pomiędzy wielkościami planowanymi a osiągniętymi, jeżeli wystąpiły,
- 10.2.7 opis sposobu obliczania wskaźników promocyjnych, w tym:
  - 10.2.7.1 definicje pojęć stosowanych w raporcie,
  - 10.2.7.2 wskazanie źródeł danych oraz narzędzi analitycznych,
  - 10.2.7.3 informację o zakresie nakładania się wskaźników pomiędzy kanałami,
  - 10.2.7.4 syntetyczne podsumowanie efektów kampanii,
  - 10.2.7.5 opis działań korygujących lub naprawczych podjętych w trakcie realizacji zadania.

## 11. Optymalizacja działań

11.1 Wykonawca zobowiązany jest do bieżącej optymalizacji kampanii przez cały okres jej trwania, z uwzględnieniem wyników emisji, raportów oraz uwag Zamawiającego.

## 12. Współpraca z Zamawiającym

- 12.1 Wszystkie materiały reklamowe, promocyjne, wizualne i multimedialne przed ich publiczną emisją lub udostępnieniem podlegają konsultacji z Zamawiającym.
- 12.2 Zamawiający ma prawo zgłaszać uwagi i zastrzeżenia na każdym etapie realizacji zamówienia.
- 12.3 Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego raportowania statusu prac oraz udziału w spotkaniach koordynacyjnych zwoływanych przez Zamawiającego.

- 12.4 Spotkania koordynacyjne mogą odbywać się online, w siedzibie Zamawiającego, w siedzibie Wykonawcy lub w innym miejscu związanym z realizacją kampanii.

### **13. Obowiązki informacyjne**

- 13.1. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji obowiązków informacyjnych wynikających z:
- 13.1.1. art. 35a ustawy o finansach publicznych,
  - 13.1.2. rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub państwowych funduszy celowych.
- 13.2. Obowiązki informacyjne będą realizowane w zakresie i formie wskazanej przez obowiązujące przepisy oraz zgodnie z wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
- 13.3. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w realizacji obowiązków informacyjnych Wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego podjęcia działań naprawczych.

### **14. Staranność i standard realizacji**

- 14.1 Wykonawca zobowiązany jest do realizacji zamówienia zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, z zachowaniem najwyższej profesjonalnej staranności i z uwzględnieniem profesjonalnego charakteru prowadzonej działalności.
- 14.2 Wykonawca zobowiązuje się działać zgodnie z interesem Zamawiającego oraz z poszanowaniem wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej.
- 14.3 Wykonawca zapewnia, że liczba i kwalifikacje zawodowe osób zaangażowanych po jego stronie będą gwarantowały najwyższą jakość wykonania zamówienia.

### **15. Odbiory**

- 15.1. Po zrealizowaniu wszystkich świadczeń objętych Umową, Ofertą, SOPZ, notatką z negocjacji oraz pozostałymi załącznikami, Wykonawca powiadomi Zamawiającego o gotowości do odbioru.
- 15.2. Odbiór świadczeń następuje protokolarnie, zgodnie ze wzorem protokołu odbioru stanowiącym załącznik do Umowy.
- 15.3. Spot 30" oraz jego wersje skrócone podlegają odrębnemu odbiorowi protokolarnemu.

### **16. Zmiany i świadczenia równoważne**

- 16.1. W przypadku niemożliwości realizacji zadeklarowanego świadczenia Wykonawca może zaproponować świadczenie równoważne pod względem wartości i potencjalnego zasięgu, wyłącznie za uprzednią zgodą Zamawiającego wyrażoną co najmniej w formie mailowej.

- 16.2. Zamawiający zastrzega sobie prawo do oceny równoważności proponowanego świadczenia oraz do żądania przedstawienia innej propozycji, jeśli uzna świadczenie za nieekwiwalentne

W przypadku braku możliwości emisji materiałów video w wybranych kanałach komunikacji online lub na określonych rynkach, dopuszcza się realizację kampanii w formatach statycznych, o ile Wykonawca wykaże, że takie rozwiązanie pozwoli na osiągnięcie optymalnych parametrów efektywnościowych oraz zasięgowych, adekwatnych do celów kampanii.

Wykonawca zobowiązany jest do kierowania ruchu ze wszystkich działań digitalowych (w tym kampanii video, display, social media) na wskazaną stronę internetową LP: <https://unexpected.poland.travel/>

Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia opieki merytorycznej i technicznej nad landing page kampanii przez cały okres realizacji zamówienia, w tym zmian i rozbudowy LP o treści (teksty, multimedia) związane z bohaterami kampanii (sportowcami) oraz komunikowaną w kampanii ofertą turystyczną Polski.

W strategii mediowej powinny być uwzględnione działania remarketingowe, obejmujące ponowne dotarcie do użytkowników, którzy weszli w interakcję z kampanią lub odwiedzili wskazane zasoby online (w szczególności LP kampanii).

Zamawiający może dodatkowo zlecić wsparcie koordynacji działań komunikacyjnych realizowanych przez podmioty współpracujące z Zamawiającym, w szczególności związku sportowe, w ramach tzw. kampanii satelickich. W ramach realizacji powyższego obowiązku Wykonawca zapewni:

- a) wsparcie merytoryczne w opracowaniu wytycznych komunikacyjnych i kreatywnych dla kampanii satelickich, obejmujących w szczególności identyfikację wizualną i ton komunikacji,
- b) wytyczne dot. spójności strategicznej, komunikacyjne i wizualnej wszystkich materiałów (spotów) przygotowywanych przez podmioty współpracujące,
- c) opiniowanie oraz akceptację materiałów przygotowywanych przez podmioty współpracujące przed ich publikacją,
- d) wsparcie doradcze.

Kampania powinna wykorzystywać różnorodne kanały komunikacji/emisji, między innymi:

- TV
- Internet
- Prasa
- Social Media
- Inne kanały komunikacji wskazane w mediaplanie

Opcjonalnie DOOH np.: w obszarze np.: lotniska, metro

Zamawiający wymaga podziału budżetu na zakup mediów na rynkach w w/w kanałach w następujących proporcjach: Rynki zagraniczne – 100%

Planowany start emisji spotów: lipiec 2026 (zgodnie z przedstawionym harmonogramem)

### **Zasoby/budżet:**

Budżet całego projektu wynosi 7 mln PLN brutto (w tym zakup emisji, prawa do wykorzystania wizerunku sportowca i pozostałe elementy składowe kampanii).

Zamawiający przewiduje możliwość udzielenia dotychczasowemu wykonawcy, zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług.

### **Niezbędne zasoby Wykonawcy**

Wykonawca musi dysponować odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia.

Wykonawca musi zabezpieczyć i wskazać zespół dedykowany całemu projektowi kampanii oraz wskazać opiekuna projektu.

Wykonawca zobowiązany jest do wkomponowania materiałów przekazywanych przez Zamawiającego w trakcie trwania kampanii.

### **RAPORTOWANIE**

Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania szczegółowego raportu z każdego z przeprowadzonych działań w formie prezentacji zawierającej dokumentację z dokładnymi zasięgami poszczególnych działań oraz wspólnego / zliczonego zasięgu kampanii w ostatecznym, zbiorczym raporcie.

Raporty powinny zawierać dowody emisji (np. zrzuty ekranów, raporty systemowe lub inne formy potwierdzenia publikacji).

Ponadto Wykonawca jest zobligowany do przygotowania podsumowanie kampanii – GPR, TRP (wraz z innymi wskaźnikami w formie prezentacji zawierającej dowody w formie prt scr emisji spotów i wszelkich publikacji wraz z osiągniętymi wskaźnikami). W sprawozdanie powinno co najmniej zawierać:

- a. łączny zasięg działań, zasięgi w podziale na kanały komunikacji, liczbę emisji publikacji lub reklam oraz inne mierniki skuteczności właściwe dla zastosowanych narzędzi promocyjnych;

- b. w przypadku nieosiągnięcia Zasięgu, analizę i uzasadnienie różnic pomiędzy wielkościami planowanymi a osiągniętymi;
- c. opis sposobu obliczania wskaźników promocyjnych, obejmujący w szczególności:
  - definicję pojęć stosowanych w sprawozdaniu (np. zasięg, kontakt, wyświetlenie),
  - wskazanie źródeł danych oraz narzędzi analitycznych wykorzystanych do ich pozyskania,
  - informację, czy oraz w jakim zakresie wskaźniki dla poszczególnych kanałów komunikacji mogą się na siebie nakładać;
- d. syntetyczne, opisowe podsumowanie efektów realizacji Zadania, przedstawiające skalę i charakter oddziaływania działań promocyjnych;

### INFORMACJE DODATKOWE

Wszelkie wątpliwości zapisane w opisie przedmiotu zamówienia rozpatrywane będą na korzyść Zamawiającego.

### III PODSUMOWANIE

Podczas realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- a) ścisłej współpracy z Zamawiającym i wskazanymi przez niego podmiotami, w tym kontaktów osobistych, telefonicznych oraz e-mailowych w celu właściwej realizacji zadań,
- b) realizacji poszczególnych zadań wchodzących w zakres zamówienia zgodnie z wymogami Zamawiającego oraz ustaleniami podjętymi wspólnie z Zamawiającym w trakcie przygotowań do realizacji zamówienia,
- c) działania z dochowaniem najwyższej zawodowej staranności i zgodnie z obowiązującym stanem prawnym.

W ramach niniejszego zamówienia Wykonawca odpowiada za:

- a) koordynację i nadzór nad wszelkimi działaniami podejmowanymi w związku z realizacją zamówienia przez zatrudnionych przez siebie podwykonawców i pracowników,
- b) koordynację i nadzór nad wszystkimi zatrudnionymi przez siebie podwykonawcami w celu zapewnienia należytego i terminowego wykonania zamówienia.

Wykonawca zobowiązuje się wykonywać przedmiot zamówienia z uwzględnieniem opinii i sugestii przedstawicieli Zamawiającego oraz współpracować z przedstawicielami Zamawiającego, dopasowując się do terminów i sposobów komunikacji im dogodnych.

Przedmiot zamówienia musi zostać wykonany z uwzględnieniem najwyższych standardów jakości.

## **Akceptacja**

Przez cały czas realizacji zamówienia ostateczna decyzja na temat podejmowanych działań leży po stronie Zamawiającego. Każde z działań wymienionych w SOPZ musi być poprzedzone akceptacją ze strony Zamawiającego. Wykonawca zobligowany jest przedstawić listę lokacji, listę aktorów oraz próbki muzyki, głosów do akceptacji Zamawiającego. Wszelkie zmiany wpływające na kształt kampanii muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego.

W przypadku braku akceptacji którejś ze stron, przyjmuje się „milczącą akceptację” po upływie 48 godzin.

### **Lista załączników do SOPZ:**

Załącznik nr 1 - Badanie znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych, Wise Rabbit, maj 2024

Załącznik nr 2 - „Obcokrajowcy o Polsce 2024” (ankieta ze strony [www.poland.travel](http://www.poland.travel), 5212 respondentów zagranicznych)

Załącznik nr 3 - Manual logotypu Polskiej Organizacji Turystycznej

Załącznik nr 4 – Pliki otwarte logotypy i hasła

Załącznik nr 5 – Wzór protokołu odbioru etap I, IIa, IIb, III i IV

Załącznik nr 6 – Wytyczne dotyczące mediaplanu

Załącznik nr 7 – Breif

Załącznik nr 8 - Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce

Załącznik nr 9 - Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech

Załącznik nr 10 - Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii

Załącznik nr 11 - Wizerunek Polski i Polaków we Francji

Załącznik nr 12 - Wizerunek Polski i Polaków w Hiszpanii

Załącznik nr 13 - Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech

Załącznik nr 14 - Prezentacja Turystyka USA i Kanada

Załącznik nr 15 - ZOPOT Chicago – sprawozdanie 2024

Załącznik nr 16 - Plan działania POT na 2026

Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego

**Zamawiający:**  
**Polska Organizacja Turystyczna**  
**ul. Młynarska 42**  
**01-171 Warszawa**

**OFERTA**

Nazwa i adres podmiotu składającego ofertę:

.....

NIP ..... REGON .....

Adres:

.....

Osoba wyznaczona do kontaktów z Zamawiającym:

.....

Numer telefonu: ....., e-mail .....

1. Odpowiadając na Zapytanie ofertowe na „*Realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców*”, znak sprawy 02/MS/2026/ML, oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia na następujących warunkach:

Cena ofertowa netto ..... PLN

(słownie:.....)

Stawka podatku VAT.....%

Cena ofertowa brutto ..... PLN

(słownie:.....)

2. Oświadczamy, że w kampanii weźmie udział następujący sportowiec tzw. główny ambasador (Wykonawca musi wskazać 1 sportowca z „*Badania znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych, Wise Rabbit, maj 2024*”, w innym przypadku oferta zostanie odrzucona)

.....

**W załączeniu przedstawiamy listy intencyjne zawierające deklarację wzięcia udziału przez ww. sportowca, wraz z dokumentami potwierdzającymi prawo do reprezentowania danej osoby.**

3. Oświadczamy, że w kampanii wezmą udział następujące osoby jako tzw, dodatkowi ambasadorzy (np. sportowcy, aktorzy, muzycy):

.....

**W załączeniu przedstawiamy listy intencyjne zawierające deklarację wzięcia udziału przez ww. osoby w kampanii w zaproponowanym przez nas kształcie, wraz z dokumentami potwierdzającymi prawo do reprezentowania danej osoby.**

4. Oświadczamy, że otrzymaliśmy następujące nagrody branżowe o zasięgu ogólnopolskim lub ogólnoświatowym:

L. p.	Nazwa nagrody/Nazwa instytucji przyznającej nagrodę	Rok przyznania nagrody
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

5. Oświadczamy, że przynależymy do organizacji branżowej rynku komunikacji marketingowej np. do Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR (zaznaczyć odpowiednie).

TAK

NIE

L. p.	Nazwa instytucji
1.	

2.	
----	--

6. Oświadczam(-y), że:

- 1) Nie podlegam(y) wykluczeniu na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego.
- 2) Zapoznałem(-łam, -liśmy) się z warunkami podanymi przez Zamawiającego w Zapytaniu ofertowym i nie wnoszę(-imy) do nich żadnych zastrzeżeń.
- 3) Uzyskałem(-łam, -liśmy) wszelkie niezbędne informacje do przygotowania oferty i wykonania zamówienia, a także akceptuję(-emy) istotne postanowienia umowy oraz termin realizacji przedmiotu zamówienia podany przez Zamawiającego.
- 4) Posiadam(-y) kompetencje lub uprawnienia do prowadzenia określonej działalności zawodowej objętej przedmiotem zamówienia, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.
- 5) Znajduję(-emy) się w sytuacji finansowej i ekonomicznej zapewniającej prawidłowe i terminowe wykonanie zamówienia.
- 6) Wypełniłem(-łam, -liśmy) obowiązki informacyjne przewidziane w art. 13 lub art. 14 RODO wobec osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskałem(-łam, -liśmy) w celu ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego w niniejszym postępowaniu.
- 7) W przypadku udzielenia mi/nam zamówienia zobowiązuję(-emy) się do zawarcia umowy w miejscu i terminie wskazanym przez Zamawiającego.

....., dn. ....

.....

(podpis uprawnionego  
przedstawiciela Wykonawcy)

## Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego

.....  
 pełna nazwa/firma, adres Wykonawcy/  
 Wykonawców wspólnie ubiegających się  
 o udzielenie zamówienia

## Wykaz wykonanych umów

**Realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców, znak sprawy 02/MS/2026/ML.**

Oświadczam/my, że w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, należycie zrealizowałem/łam/liśmy następujące umowy:

L.p.	Przedmiot wykonanej/ wykonywanej umowy	Data wykonania/ wykonywania umowy	Podmioty, na rzecz których umowy zostały wykonane/ są wykonywane	Wartość wykonanej/ wykonywanej umowy brutto [PLN]
1.				
2.				
3.				
...				

....., dn. ....

.....

(podpis uprawnionego  
 przedstawiciela Wykonawcy)

## Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego

.....  
 pełna nazwa/firma, adres Wykonawcy/  
 Wykonawców wspólnie ubiegających się  
 o udzielenie zamówienia

## Wykaz osób

**Realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców, znak sprawy 02/MS/2026/ML.**

L.p.	Imię i Nazwisko	Stanowisko	Doświadczenie zawodowe	Informacja o podstawie do dysponowania osobami
1.		Osoba pełniąca funkcję kierownika projektu	Czy wskazana osoba spełnia łącznie następujące warunki: a) Posiada minimum 2-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi, reklamowymi lub produkcjami audiowizualnymi, b) posiada doświadczenie w realizacji co najmniej jednej kampanii promocyjnej, reklamowej lub projektu obejmującego produkcję materiału wideo.  TAK / NIE*	
2.		Osoba odpowiedzialna za kreację lub produkcję	Czy wskazana osoba spełnia łącznie następujące warunki: a) posiada doświadczenie w realizacji co najmniej jednego projektu obejmującego produkcję materiału wideo (np. spot reklamowy, kampania wizerunkowa), b) posiada doświadczenie w realizacji projektu z udziałem osoby publicznie rozpoznawalnej lub kampanii o charakterze wizerunkowym.  TAK / NIE*	

3.		Osoba odpowiedzialna za działania mediowe lub digital	<p>Czy wskazana osoba spełnia łącznie następujące warunki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) posiada doświadczenie w realizacji co najmniej jednej kampanii obejmującej emisję w kanałach digital lub mediach,</li> <li>b) posiada doświadczenie w planowaniu lub realizacji działań promocyjnych w internecie lub mediach społecznościowych.</li> </ul> <p style="text-align: center;">TAK / NIE*</p>	
----	--	---	--	--

\* Należy udzielić odpowiedzi poprzez skreślenie odpowiedniego wyrazu.

....., dn. ....

.....

(podpis uprawnionego  
przedstawiciela Wykonawcy)

**Załącznik nr 5 do zapytania ofertowego**

**Umowa [ ]/ [ ]/ [ ]/2026**

**Polską Organizacją Turystyczną** z siedzibą w Warszawie (01-171), przy ul. Młynarskiej 42, działającą na podstawie ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej, NIP: 525-21-50-196; REGON: 016213775, reprezentowaną przez:

1. Magdalenę Krucz – Prezes,
2. Renatę Zawadzką-Urbank – Główną księgową,

zwaną dalej „**Zamawiającym**”

a

[ ] z siedzibą w (-), przy ul., wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, [ ] Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: [ ], NIP: [ ], REGON: [ ], kapitał zakładowy: [ ], reprezentowaną przez: [ ] - [ ], reprezentowaną przez: [ ] - [ ]

Zwanym dalej łącznie „**Wykonawcą**”,

Zwanymi dalej łącznie „**Stronami**”, a z osobna „**Stroną**”.

Strony oświadczają, że Umowa została zawarta z wyłączeniem stosowania przepisów ustawy z dnia 11 września 2019 roku Prawo zamówień publicznych, zgodnie z art. 3 ust. 4 ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz z uwagi na okoliczność, iż dotyczy zamówień na usługi lub dostawy, udzielanych przez **Polską Organizację Turystyczną** w ramach realizacji zadania powierzonego jej w umowie, o której mowa w art. 3 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, zadania powierzonego przez Ministra właściwego do spraw kultury fizycznej.

**§ 1**

1. Niniejsza Umowa zostaje zawarta w ramach realizacji zadania publicznego w zakresie promocji Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych, uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych, powierzonego Zamawiającemu na podstawie umowy dotacyjnej zawartej pomiędzy Zamawiającym oraz Skarbem Państwa -

Ministrem Sportu i Turystyki (dalej zwanym „**Ministrem**”). Zawarcie niniejszej Umowy z Wykonawcą, stanowi wykonanie ww. umowy oraz zadania powierzonego Zamawiającemu na podstawie i w granicach art. 3 ust. 1 pkt 4) w zw. z art. 3 ust. 2 pkt 1c) ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej.

2. Przedmiotem Umowy jest realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców, zgodnie z umową Udzielenia Dotacji Celowej, nr 2026.0030/0002/UDot/DT zawartej 27 marca 2026 r. pomiędzy POT a Skarbem Państwa – Ministrem Sportu i Turystyki (dalej zwanym: „**Przedmiotem Umowy**”). Szczegółowy opis prac i zadań Wykonawcy w celu zrealizowania Przedmiotu Umowy został określony w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej: „**OPZ**”), stanowiącym załącznik nr 1 do Umowy oraz w ofercie Wykonawcy stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy (zwanej dalej „**Ofertą**”) z zastrzeżeniem uzgodnień Stron w zakresie modyfikacji prac i zadań Wykonawcy określonych w Notatce stanowiącej załącznik nr 4 do Umowy.
3. Umowa zawarta jest na czas określony od dnia podpisania do dnia 15 grudnia 2026 r., tj. na czas zrealizowania wszystkich uzgodnionych przez Strony świadczeń Wykonawcy.

## § 2

1. Obowiązki Wykonawcy zostały wyszczególnione w OPZ, potwierdzone w Ofercie oraz uzgodnione przez Strony poprzez przyjęcie załącznika nr 4 do Umowy.
2. Z zastrzeżeniem załącznika nr 4 do Umowy, rodzaje i zakres świadczeń zostały dokładnie określone w OPZ, dotyczą one w szczególności:
  - 2.1. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i przeprowadzenia międzynarodowej kampanii promocyjnej Polski, realizowanej z wykorzystaniem wizerunku polskich sportowców o wysokiej rozpoznawalności międzynarodowej, zgodnie z niniejszą Umową, Szczegółowym Opiszem Przedmiotu Zamówienia (SOPZ), Ofertą Wykonawcy oraz ustaleniami Stron.
  - 2.2. Kampania realizowana będzie z wykorzystaniem sportowca spełniającego kryteria określone w SOPZ, w tym wskazanych w badaniu „Badanie znajomości i wizerunku polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych 2024 r.”.
  - 2.3. opracowanie strategii komunikacji oraz koncepcji kreatywnej kampanii, w tym określenie grupy docelowej, sposobu wykorzystania wizerunku sportowca oraz założeń komunikacyjnych dla rynków objętych kampanią;
  - 2.4. produkcję i postprodukcję materiałów audiowizualnych, w tym spotów wideo oraz ich adaptacji do różnych kanałów komunikacji i rynków;
  - 2.5. przygotowanie materiałów dla kampanii satelickich, w tym uniwersalnego scenariusza oraz wytycznych umożliwiających ich realizację przez podmioty zewnętrzne;

- 2.6. opracowanie key visual kampanii oraz materiałów graficznych wykorzystywanych w działaniach promocyjnych;
  - 2.7. zapewnienie praw do wykorzystania wizerunku osób występujących w materiałach kampanii;
  - 2.8. opracowanie mediaplanu, realizację zakupu mediów oraz prowadzenie emisji kampanii wraz z jej bieżącą optymalizacją;
  - 2.9. modernizację, dostosowanie oraz bieżącą obsługę Landing Page kampanii, w tym:
    - 2.9.1. aktualizację i publikację treści,
    - 2.9.2. integrację materiałów kampanijnych,
    - 2.9.3. monitorowanie i optymalizację jego funkcjonowania;
  - 2.10. realizację materiałów dodatkowych związanych z kampanią;
  - 2.11. prowadzenie bieżącego monitoringu i raportowania działań kampanii;
  - 2.12. przygotowanie raportu końcowego z realizacji kampanii;
  - 2.13. bieżącą współpracę z Zamawiającym, w tym konsultowanie materiałów i uwzględnianie zgłaszanych uwag;
  - 2.14. realizację obowiązków informacyjnych wynikających z przepisów prawa;
  - 2.15. realizację zamówienia z zachowaniem należytej staranności oraz zgodnie z profesjonalnym charakterem prowadzonej działalności. Po zrealizowaniu wszystkich rodzajów świadczeń określonych w OPZ, Ofercie oraz Notatce z negocjacji Stron (załącznik nr 4) oraz pozostałych załączników, Wykonawca powiadomi o tym Zamawiającego celem przystąpienia do protokolarnego odbioru z wykonania świadczeń w ramach Przedmiotu Umowy (wzór protokołu odbioru stanowi załącznik nr 3 do Umowy).
  - 2.16. Zakres świadczeń obejmuje również wszelkie czynności niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii, nawet jeśli nie zostały wprost wskazane w niniejszym paragrafie, o ile wynikają z SOPZ, Oferty lub charakteru zamówienia.
  - 2.17. Szczegółowy zakres świadczeń, wymagania jakościowe oraz sposób realizacji poszczególnych elementów zamówienia określa SOPZ.
3. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji Umowy zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa z zachowaniem najwyższej profesjonalnej staranności oraz z uwzględnieniem profesjonalnego charakteru prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej.
  4. Wykonawca podejmuje się świadczenia usług na najwyższym poziomie, zgodnie z interesem Zamawiającego oraz w ścisłej współpracy z nim.
  5. Wykonawca dołoży wszelkich możliwych starań do efektywnego i terminowego wykonania Przedmiotu Umowy. W przypadku niemożliwości realizacji zadeklarowanego świadczenia, Zamawiający dopuszcza możliwość wykonania świadczenia co najmniej równoważnego pod względem wartości i potencjalnego zasięgu, jednakże, aby takie świadczenie równoważne

Wykonawca mógł wykonać, konieczna jest wcześniejsza zgoda Zamawiającego, wyrażona przynajmniej w formie e-mailowej akceptacji, pomiędzy osobami wskazanymi przez Strony w par. 11 ust. 4. Zamawiający zastrzega sobie wykonanie wyceny takich alternatywnych świadczeń Wykonawcy, a w razie ocenienia ich jako nieekwiwalentne, Zamawiający poinformuje o tym Wykonawcę, a Wykonawca przedłoży Zamawiającemu propozycje innych świadczeń (lub innej ilości świadczeń) na tych samych zasadach.

6. Wykonawca zobowiązuje się, że w ramach wykonywanego zamówienia, będzie dbał z najwyższą możliwą starannością o wizerunek Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwa Sportu i Turystyki jak też Polskiej Organizacji Turystycznej.
7. Wykonawca zapewnia, że liczba i kwalifikacje zawodowe osób biorących udział z jego ramienia w realizacji Przedmiotu Umowy, będą gwarantowały najwyższą jakość jego wykonania.
8. Wykonawca w terminie 3 dni od dnia zawarcia niniejszej Umowy zobowiązany będzie przesłać media plan do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag do ww. media planu Zamawiający dopuszcza możliwość przedłożenia w terminie 2 dodatkowych dni roboczych zmodyfikowanego media planu, równoważnego pod względem wartości i potencjalnego zasięgu. Warunkiem realizacji świadczeń wskazanych ww. dokumencie jest wcześniejsza zgoda Zamawiającego, wyrażona przynajmniej w formie e-mailowej, pomiędzy osobami wskazanymi przez Strony w § 11 ust. 4.
9. Wykonawca poprzez zawarcie niniejszej Umowy oświadcza, że nie zachodzą w stosunku do niego przesłanki wykluczenia z postępowania na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego.
10. Wszystkie powstające materiały reklamowo-promocyjne przed ich publiczną emisją lub wystawieniem, będą konsultowane z Zamawiającym przed wyprodukowaniem lub upublicznieniem, Zamawiający może zgłaszać uwagi i zastrzeżenia na każdym etapie realizacji Przedmiotu Umowy.
11. W ramach koordynacji prac wchodzących w zakres realizacji zamówienia, Zamawiający wymaga raportowania statusów postępu wykonywanych świadczeń oraz osiągniętego zasięgu w cyklach tygodniowych/miesięcznych. Na każdym etapie Zamawiający może wezwać Wykonawcę na spotkanie koordynacyjne w celu omówienia, planowania oraz kontroli prac w ramach realizacji Przedmiotu Umowy. Spotkania odbywać się będą online, w siedzibie Zamawiającego lub w przypadku potrzeby bezpośredniego nadzoru prac w siedzibie Wykonawcy lub miejscu wydarzenia sportowego z udziałem osób koordynujących prace po stronie Zamawiającego.

12. Wykonawca w ramach realizacji Zadania ma obowiązek przestrzegać wytycznych w zakresie wypełniania obowiązków informacyjnych, o których mowa w art. 35a ustawy o finansach publicznych, oraz wydanego na podstawie art. 35d tej ustawy rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące Zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub państwowych funduszy celowych, tj. wyłącznie umieszczenia takiej informacji w porozumieniu z Zamawiającym w sposób wskazany w ww. przepisach.

### § 3

1. Wykonawca oświadcza, iż jest świadomy wszelkich konsekwencji w tym prawnych, wynikających z zawarcia niniejszej Umowy w warunkach, o których mowa w §1 ust. 1.
2. Na każdym etapie realizacji Zadania, Minister może dokonać kontroli wypełniania przez Zamawiającego i Wykonawcę obowiązków informacyjnych. W przypadku, gdy realizacja obowiązków informacyjnych będzie odbiega od standardów określonych w ww. wytycznych, lub też zostanie całkowicie zaniechana, Wykonawca i Zamawiający może zostać wezwana do podjęcia stosownych działań naprawczych.
3. Na każdym etapie realizacji Przedmiotu Umowy, Minister może dokonać kontroli terminowości i prawidłowości wypełniania przez Zamawiającego jego obowiązków związanych z wydatkowaniem dotacji, a Wykonawca zobowiązuje się przy tych kontrolach zgodnie współdziałać z Zamawiającym, bez jakiegokolwiek zwłoki. W szczególności kontrola opisana powyżej, może polegać na skierowaniu przez Ministra osób kontrolujących w jego imieniu, które skontrolują sposób i warunki wykonywania Umowy oraz które mogą badać dokumenty i inne nośniki informacji, które mają lub mogą mieć znaczenie dla oceny prawidłowości wykonywania zadań postanowionych Zamawiającemu, a wykonywanych przez Wykonawcę, oraz które mogą żądać udzielenia ustnie lub na piśmie informacji dotyczących wykonania Umowy.
4. Zamawiający zobowiązuje się do odebrania należyście wykonanego i kompletnego Przedmiotu Umowy i dokonania zapłaty umówionego wynagrodzenia.
5. Zamawiający zobowiązuje się współpracować z Wykonawcą celem zapewnienia należytej realizacji Umowy, a w szczególności do udostępnienia wszelkich znajdujących się w jego posiadaniu, niezbędnych do należytego wykonania Umowy dokumentów, do udzielania wszelkich niezbędnych informacji i wyjaśnień, w sposób i w terminach umożliwiających prawidłową realizację zobowiązań wynikających z Umowy.
6. Zamawiający zobowiązuje się, że w ramach realizacji Zadania, sportowcy będą występować wyłącznie jako ambasadorzy Polski jako destynacji atrakcyjnej turystycznie. POT będzie

podmiotem wyłącznie zobowiązanym do określonych świadczeń jak też podmiotem odpowiedzialnym wobec podmiotów trzecich i sportowców (odpowiedzialnym kontraktowo) z wyłączeniem jakiegokolwiek odpowiedzialności Ministra czy Ministerstwa.

#### § 4

1. Wykonawcy za należyte wykonanie Przedmiotu Umowy w całości, będzie przysługiwało wynagrodzenie **maksymalne** w kwocie [ ] (słownie: [ ]) złotych netto, tj. [ ] (słownie: [ ]) złotych brutto.
2. Wynagrodzenie, o którym mowa powyżej, w wysokości maksymalnej, będzie należne w przypadku zrealizowania w całości świadczeń wskazanych w załącznikach do Umowy. W przypadku ich niewykonania - wynagrodzenie należne Wykonawcy zostanie obliczone proporcjonalnie.
3. Wynagrodzenie zostanie zapłacone w czterech częściach:
  - a) a) Część I - w wysokości 30 % kwoty, o której mowa powyżej, płatna po zakończeniu Etapu I - Preprodukcji, obejmującego prace nad harmonogramem, koncepcją i kreacją, tj. po przekazaniu i odbiorze przez Zamawiającego materiałów tego etapu, płatna na podstawie faktury VAT, wystawionej nie wcześniej niż z chwilą podpisania przez Strony protokołu odbioru bez uwag, według wzoru stanowiącego załącznik do Umowy;
  - b) Część II – 20 % kwoty, o której mowa powyżej płatna po zakończeniu Etapu II a - produkcji i postprodukcji wstępnej (offline), tj. po realizacji zdjęć oraz przekazaniu materiałów w wersji offline i ich odbiorze przez Zamawiającego, na podstawie faktury VAT wystawionej po podpisaniu protokołu odbioru bez uwag;
  - c) Część III – 20 % kwoty, o której mowa powyżej płatna po zakończeniu Etapu II b - produkcji i postprodukcji, w zakresie finalizacji (online), obejmującego przygotowanie minimum trzech spotów oraz ich finalizację (montaż online wraz z kolaudacją), tj. po przekazaniu finalnych materiałów kampanii i ich odbiorze przez Zamawiającego, na podstawie faktury VAT wystawionej po podpisaniu protokołu odbioru bez uwag
  - d) Część IV – 30 % kwoty, o której mowa powyżej płatna po zakończeniu Etapu III i IV - realizacji i rozliczenia kampanii, tj. po przeprowadzeniu kampanii, przekazaniu raportu końcowego oraz jego odbiorze przez Zamawiającego, na podstawie faktury VAT wystawionej po podpisaniu protokołu odbioru bez uwag;
4. Wynagrodzenie z tytułu wykonania Przedmiotu Umowy zostanie zapłacone po podpisaniu przez Strony protokołu odbioru bez zastrzeżeń, sporządzonego zgodnie z § 2 ust. 3 Umowy. Protokół odbioru na piśmie, stanowi wyłączną podstawę do wystawienia przez Wykonawcę faktury na kwotę należnego wynagrodzenia.

5. Wykonawca zobowiązuje się informować Zamawiającego o stanie realizacji Przedmiotu Umowy po zakończeniu każdego miesiąca kalendarzowego obowiązywania Umowy. Raport, o którym mowa powyżej, przesyłany będzie w formie mailowej, pomiędzy osobami wskazanymi w par. 11 ust. 4 poniżej.
6. Wynagrodzenie będzie płatne w formie przelewu, w terminie 14 dni od dnia przydzielenia fakturze numeru identyfikującego w KSeF, zgodnie z datą wskazaną w systemie. Wykonawca poinformuje Zamawiającego – drogą elektroniczną, na adres e-mail wskazany w § 11 ust. 4 lit. a – o wystawieniu faktury w KSeF, przekazując numer identyfikujący fakturę.
7. Jeżeli na podstawie niniejszej umowy istnieje konieczność przekazania załączników do faktury wystawionej za pośrednictwem KSeF, załączniki te będą przekazywane drogą elektroniczną na adres e-mail wskazany w § 11 ust. 4 lit. a, z zachowaniem spójności z treścią faktury, której dotyczą. W tytule wiadomości e-mail należy wskazać numer faktury w KSeF, której dotyczy dany załącznik. Za datę płatności uważany będzie dzień złożenia przez Zamawiającego polecenia przelewu. Wykonawca oświadcza, że wskazany na fakturze rachunek bankowy jest rachunkiem znajdującym się w elektronicznym wykazie podmiotów prowadzonym od 1 września 2019 r. przez Szefa Krajowej Administracji Skarbowej, zgodnie z art. 96b ustawy o podatku od towarów i usług (dalej: „Wykaz”); niniejsze postanowienie stosuje się do innych wykazów, które zastąpią Wykaz, a będą obejmować rachunki bankowe podatników podatku od towarów i usług.
8. W przypadku wskazania przez Wykonawcę na fakturze rachunku bankowego nieujawnionego w Wykazie, Zamawiający uprawniony będzie do wstrzymania się z zapłatą do czasu wskazania przez Wykonawcę, dla potrzeb płatności, rachunku bankowego ujawnionego w Wykazie. W takim przypadku, opóźnienie w dokonaniu płatności w terminie określonym w Umowie, powstałe wskutek braku możliwości realizacji przez Zamawiającego płatności na rachunek ujęty w Wykazie, nie stanowi dla Wykonawcy podstawy do żądania od Zamawiającego jakichkolwiek odsetek, jak również innych rekompensat/odszkodowań/ roszczeń z tytułu dokonania nieterminowej płatności.
9. Zamawiający nie wyraża zgody na dokonanie cesji wierzytelności pieniężnych wynikających z Umowy na rzecz osób trzecich.
10. Etapy, o których mowa powyżej, zostały określone w SOPZ stanowiącym załącznik 1 do Umowy.

## § 5

1. W przypadku braku przedstawienia przez Wykonawcę protokolarnego odbioru, później niż 7 (siedem) dni po upływie terminu określonego w harmonogramie uzgodnionym przez Strony, spotu, o którym mowa powyżej w par. 2 ust. 2 pkt 4), z przyczyn zawinionych przez Wykonawcę, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 30% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową. .

2. W przypadku braku zrealizowania w terminie określonym w harmonogramie uzgodnionym przez Strony, całości emisji spotów, o których mowa powyżej, zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem i z przyczyn zawinionych przez Wykonawcę, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 20% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową.
3. W przypadku braku zrealizowania poszczególnych części emisji spotów, o którym mowa powyżej oraz zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem, z przyczyn zawinionych przez Wykonawcę, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną stanowiącą równowartość części wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową, odpowiadającą procentowi niezrealizowanej części mediaplanu (proporcjonalnie). Przykład: brak realizacji zaakceptowanego mediaplanu w 6% wobec zakładanej wartości (100%), będzie oznaczał obowiązek zapłaty kary umownej, wynoszącej równowartość 6% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową.
4. W przypadku zwłoki Wykonawcy w emisji którejkolwiek części emisji spotów, o którym mowa powyżej w odniesieniu do terminów określonych w harmonogramie lub mediaplanie uzgodnionym przez Strony, z winy Wykonawcy, jeżeli zwłoka przekracza 7 (siedem) dni, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości .....00 zł (słownie: ..... złotych) za każdy pełny dzień zwłoki.
5. W przypadku zrealizowania w wyniku świadczenia usług przez Wykonawcę zasięgów zadeklarowanych w ....% lub mniej, Zamawiającemu przysługuje prawo naliczenia kary umownej w wysokości .....% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 4 ust. 1 Umowy.
6. W przypadku braku zrealizowania w terminie określonym w harmonogramie wstępnym tj. w pkt [ ] Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia, części emisji spotów, o których mowa w pkt [ ] Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną stanowiącą równowartość części wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową, odpowiadającą procentowi niezrealizowanej emisji spotów (proporcjonalnie). Przykład: brak realizacji planu emisji spotów w 6% wobec zakładanej wartości, będzie oznaczał obowiązek zapłaty kary umownej, wynoszącej równowartość 6% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową.
7. W przypadku odstąpienia od Umowy przez Zamawiającego z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiającemu przysługuje prawo naliczenia kary umownej w wysokości 20% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 4 ust. 1 Umowy.
8. Zapłata powyżej wskazanych kar umownych nie wyłącza możliwości dochodzenia przez Zamawiającego odszkodowania na zasadach ogólnych, w przypadku gdy wartość szkody przekracza wysokość zastrzeżonej kary umownej.
9. Wykonawca wyraża zgodę na potrącenie kar umownych wynikających z prawidłowo wystawionego przez Zamawiającego dokumentu księgowego, z należnego mu wynagrodzenia oraz bez konieczności składania dodatkowych oświadczeń przez Zamawiającego.

10. Za wyjątkiem kar z ust. 2 i 3 powyżej, kary umowne mogą się sumować. Łączna maksymalna wysokość kar umownych nie może przekroczyć 50% wynagrodzenia brutto, wskazanego w § 4 ust. 1 Umowy.
11. Zapłata kary lub kar umownych, jak również ich potrącenie przez Zamawiającego, nie zwalnia Wykonawcy z obowiązku prawidłowego wykonania Przedmiotu Umowy w pozostałym zakresie.
12. Za działania lub zaniechania podwykonawców, Wykonawca ponosi odpowiedzialność jak za działania lub zaniechania własne. Powierzenie części zamówienia Podwykonawcy nie zwalnia Wykonawcy z odpowiedzialności za należyte wykonanie Przedmiotu Umowy.
13. Z uwagi na wykonywanie niniejszej Umowy w ramach konsorcjum, każdy z Wykonawców odpowiada solidarnie wobec Zamawiającego za wykonanie niniejszej Umowy.
14. Kompleksowo wyprodukowane min. trzy spoty 30' w jakości 4k oraz ich wersje skrócone 15' i 7-6', o których mowa w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia, będą podlegały protokolarnemu odbiorowi Stron.
15. W przypadku wykonywania niniejszej Umowy w ramach konsorcjum, każdy z Wykonawców odpowiada solidarnie wobec Zamawiającego za wykonanie niniejszej Umowy.

## § 6

1. Poza przypadkami określonymi w przepisach Kodeksu cywilnego, Zamawiającemu przysługiwać będzie prawo odstąpienia od Umowy w przypadku:
  - a) zaistnienia istotnej zmiany okoliczności powodującej, że wykonanie Umowy nie leży w interesie publicznym, czego nie można było przewidzieć w chwili zawarcia Umowy lub dalsze wykonywanie Umowy może zagrozić podstawowemu interesowi bezpieczeństwa państwa lub bezpieczeństwu publicznemu;
  - b) gdy Przedmiot Umowy nie będzie spełniał założeń, wytycznych i wymagań przedmiotowych i funkcjonalnych określonych w Umowie oraz w OPZ;
  - c) gdy Wykonawca w wyniku swoich bezpośrednich, własnych, zawinionych działań bądź zaniechań w ocenie POT doprowadził lub może doprowadzić do naruszenia wizerunku, o którym mowa w §2 ust. 6 Umowy;
  - d) gdy Wykonawca naruszy swoje zobowiązania, o których mowa w § 9 Umowy;
2. Oświadczenie w przedmiocie odstąpienia od Umowy zostanie złożone Wykonawcy na piśmie. Jeżeli decyzja Zamawiającego o odstąpieniu od Umowy wynika z okoliczności zawinionych przez Wykonawcę, warunkiem odstąpienia od Umowy jest uprzednie wezwanie Wykonawcy do należytego wykonania Umowy i wyznaczenie mu w tym celu dodatkowego terminu, nie krótszego niż 7 (siedem) dni. Zamawiający może skorzystać z przysługującego mu prawa odstąpienia w terminie 45 dni od bezskutecznego upływu dodatkowego,

wyznaczonego Wykonawcy terminu, o którym mowa w zdaniu poprzedzającym w przypadku okoliczności, o której mowa w ust. 1 list. c) lub od dnia powzięcia wiadomości o zaistnieniu okoliczności uprawniającej do odstąpienia od Umowy w pozostałych przypadkach.

3. Niezależnie od prawa do odstąpienia od Umowy, Zamawiający może niniejszą Umowę wypowiedzieć za dwutygodniowym okresem wypowiedzenia. W przypadku, kiedy bezpośrednio działanie lub zaniechanie Wykonawcy mogą prowadzić lub doprowadzą w ocenie POT do naruszenia wizerunku, o którym mowa w §2 ust. 6, POT może rozwiązać niniejszą umowę bez konieczności zachowywania okresu wypowiedzenia tj. ze skutkiem na dzień skutecznego doręczenia Wykonawcy oświadczenia w tym przedmiocie przez POT, pod warunkiem uprzedniego wezwania Wykonawcy do należytego wykonania Umowy i wyznaczenia mu w tym celu dodatkowego terminu, nie krótszego niż 7 (siedem) dni. W powyższych przypadkach tj. otrzymania oświadczenia o wypowiedzeniu lub też rozwiązaniu Umowy bez zachowania okresu wypowiedzenia, Wykonawca zobowiązuje się zaprzestać jakichkolwiek innych prac niż ustalone z Zamawiającym jako konieczne do wykonania.
4. Umowa może być rozwiązana na mocy porozumienia Stron w przypadku wystąpienia okoliczności, za które Strony nie ponoszą odpowiedzialności, a które uniemożliwiają wykonanie Umowy. W takiej sytuacji skutki finansowe i ewentualny zwrot świadczeń otrzymanych do tej pory, Strony określą w sporządzonym protokole.
5. Wykonawca jest zobowiązany do posiadania przez cały okres realizacji Umowy, ważnej polisy ubezpieczeniowej OC z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej związanej z wykonywaniem Przedmiotu Umowy na sumę ubezpieczenia na jedno i wszystkie zdarzenia w wysokości nie mniej niż 1 000 000 (milion) złotych. Kopia polisy ubezpieczeniowej stanowi załącznik do Umowy.

## § 7

1. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej Wykonawca w przypadku ich wytworzenia w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 4 ust. 1 Umowy, przenosi na Zamawiającego z chwilą ich przekazania (lub ustalenia, w zależności co nastąpiło pierwsze), prawa autorskie majątkowe do utworów oraz programów komputerowych wytworzonych przez Wykonawcę (pracowników lub stałych współpracowników Wykonawcy lub zrealizowanych na zlecenie Wykonawcy przez podmiot trzeci, który prawa te może przenieść) przy realizacji Przedmiotu Umowy, stanowiących utworów w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, do których Wykonawcy przysługują nieobciążone prawami osób trzecich - autorskie prawa majątkowe, zwanych dalej „**Utworami**”.
2. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej Wykonawca przenosi na Zamawiającego ww. Prawa do Utworów, na następujących polach eksploatacji:
  - 1) utrwalanie i zwielokrotnianie w wersji papierowej, elektronicznej i zapisu magnetycznego;

- 2) wprowadzanie do pamięci komputera, w tym zamieszczanie na dowolnym serwerze oraz wyświetlanie utworu pod dowolnymi adresami domenowymi;
  - 3) wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
  - 4) publiczne wystawianie, rozpowszechnianie, publikowanie, wyświetlanie, odtwarzanie a także publiczne udostępnianie utworu lub egzemplarzy utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym;
  - 5) publikowanie poszczególnych elementów graficznych składających się na utwór, w formie publikacji papierowej;
  - 6) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy utworu.
3. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej prawa, o których mowa powyżej, przenoszone są na Zamawiającego bez ograniczeń co do terytorium, czasu oraz liczby egzemplarzy.
  4. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej Wykonawca zezwala Zamawiającemu na rozporządzenie i korzystanie z opracowań Utworów, w zakresie określonym powyżej oraz zezwala Zamawiającemu na udzielanie w tym zakresie zezwoleń na rozporządzenie i korzystanie z opracowań Utworów.
  5. Z chwilą przekazania Zamawiającemu egzemplarzy Utworów, Wykonawca przeniesie na Zamawiającego ich własność, bez prawa do odrębnego wynagrodzenia z tego tytułu.
  6. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej, niezależnie od przeniesienia autorskich praw majątkowych do Utworów jako całości, Wykonawca przenosi na Zamawiającego z chwilą wydania Utworu Zamawiającemu, autorskie prawa majątkowe do wszelkich wkładów twórczych do utworów wszelkich osób po stronie Wykonawcy (pracownicy, stali współpracownicy lub podmioty trzecie, którym prace zlecono, a które prawa te mogą przenieść), którym takie prawa będą przysługiwać oraz do wszelkich utworów stworzonych przez pracowników lub stałych współpracowników Wykonawcy lub podmioty trzecie, którym prace zlecono, a które prawa te mogą przenieść, włączonych lub w jakikolwiek inny sposób wykorzystanych w Utworach.
  7. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej z chwilą przekazania Utworów, Zamawiający staje się uprawniony, w szczególności do zamieszczania i udostępniania Utworów, w celach własnych oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, związanych z promocją, na stronach internetowych, w tym jako reklamy w Internecie, a także rozpowszechniania ich w telewizji, radio, w telefonach komórkowych oraz w każdym dowolnym medium oraz na każdym polu eksploatacji, u dowolnie wybranego reklamodawcy. Z zastrzeżeniem ust. 8 - 9 poniżej Wykonawca oświadcza, że Zamawiający uprawniony jest, bez konieczności uzyskiwania odrębnych zgód, do dokonywania wszelkich zmian, przeróbek, skrótów, adaptacji, opracowań, tłumaczeń, innych wersji językowych lub czasowych lub podejmowania innych czynności dotyczących Utworów w ramach wszelkich działań podejmowanych przez Zamawiającego.

8. W przypadku wykorzystania przez Wykonawcę w Utworach, utworów lub programów komputerowych, których twórcami nie są pracownicy lub stali współpracownicy Wykonawcy, a także utworów lub programów komputerowych istniejących już wcześniej, do których prawa autorskie przysługują osobom trzecim innym niż Wykonawca lub zamawianych przez Wykonawcę u osób trzecich (dalej: „**Utwory zewnętrzne**”), Wykonawca przeniesie na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do takich Utworów zewnętrznych lub odpowiednią, możliwie najszerszą co do swojego zakresu licencję wraz z prawem sublicencji do wykorzystywania takich Utworów zewnętrznych, w zakresie i na polach eksploatacji uzgodnionych przez Strony szczegółowo w toku bieżącej współpracy, z zastrzeżeniem, iż okres obowiązywania takich licencji do Utworów zewnętrznych w ramach Umowy nie może być krótszy niż do 31 grudnia 2026 r. Dodatkowo, w zakresie dopuszczalnym powszechnie obowiązującymi przepisami prawa Wykonawca zapewni brak możliwości wcześniejszego rozwiązania umów licencyjnych. Powyższe postanowienia dotyczą odpowiednio artystycznych wykonań, dóbr osobistych osób trzecich, w szczególności wizerunku etc., a także praw własności przemysłowej takich jak wynalazki, znaki towarowe, wzory przemysłowe, do których Wykonawca zobowiązany jest uzyskać odpowiednie prawa pokrewne, licencje, zgody lub upoważnienia na zasadach opisanych w niniejszym ust. 8 powyżej. Powyższe prawa, licencje lub uprawnienia Zamawiający nabywa w ramach kwoty Wynagrodzenia Wykonawcy określonej w Umowie. W przypadku wszystkich praw, o których mowa powyżej, w tym dóbr osobistych osób trzecich (wizerunku, w tym głosu etc.), Wykonawca oświadcza, iż wszelkie wynagrodzenia Wykonawcy oraz osób trzecich z tytułu wykorzystania takich praw przez POT, MSiT itd., o których mowa w niniejszej Umowie zostaną zaspokojone w terminach i na zasadach uzgodnionych z takimi osobami trzecimi.
9. W przypadku wykorzystywania przez Wykonawcę, w celu zapewnienia należytego wykonania Umowy, Utworów zewnętrznych pochodzących ze stocków, Wykonawca zobowiązuje się nabyć od osób, którym przysługują prawa do takich Utworów zewnętrznych odpowiednie uprawnienia (np. licencje), w zakresie umożliwiającym Zamawiającemu oraz Ministerstwu Sportu i Turystyki korzystanie z Utworu zawierającego takie Utwory zewnętrzne, nie krócej niż w terminie do dnia 31 grudnia 2026 roku. W celu uniknięcia wątpliwości Strony potwierdzają, że z uwagi na specyfikę Utworów zewnętrznych, o których mowa powyżej, Wykonawca nie przenosi na Zamawiającego praw autorskich do takich Utworów zewnętrznych, nie udziela Zamawiającemu licencji, sublicencji ani w żaden inny sposób nie upoważnia Zamawiającego do korzystania z takich Utworów zewnętrznych poza Utworem, w którym ten Utwór zewnętrzny został wykorzystany, chyba że Strony co innego uzgodnią wprost w toku bieżącej współpracy. Zamawiający jest zobowiązany przy korzystaniu z Utworu zawierającego opisane w niniejszym ust. 9 Utwory zewnętrzne do przestrzegania regulaminów obowiązujących u dostawcy danego Utworu zewnętrznego, a regulaminy te zostaną w formie elektronicznej przekazane Zamawiającemu do dnia zakończenia Umowy.

10. Wykonawca w przypadku zgłoszenia przez osoby trzecie roszczeń powstałych w wyniku zgodnego z niniejszą Umową korzystania z Utworów, w tym Utworów zewnętrznych przez Zamawiającego, jego następców prawnych lub osoby z nim współpracujące, a dotyczących naruszenia prawa własności intelektualnej, dóbr osobistych i innych praw przysługujących tym osobom, Zamawiający poinformuje Wykonawcę o takich roszczeniach, a Wykonawca podejmie niezbędne działania mające na celu zażegnanie sporu i poniesie w związku z tym wszelkie koszty. W szczególności, w przypadku wytoczenia w związku z tym przeciwko Zamawiającemu powództwa z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej, dóbr osobistych lub innych praw, Wykonawca wstąpi do postępowania w charakterze strony pozwanej, a w razie braku takiej możliwości wystąpi z interwencją uboczną po stronie Zamawiającego oraz pokryje wszelkie koszty i odszkodowania, w tym koszty obsługi prawnej zasądzone od Zamawiającego, jego następców prawnych lub osób z nim współpracujących. Powyższe postanowienie obowiązuje również po zakończeniu realizacji Umowy i po jej rozwiązaniu w jakikolwiek sposób. Bez zgody Wykonawcy Zamawiający nie jest uprawniony do składania oświadczeń dotyczących uznania roszczenia, w tym zawarcia ugody, uznania powództwa, zaspokojenia roszczenia pod rygorem wyłączenia odpowiedzialności Wykonawcy opisanej powyżej.

## § 8

Spełniając obowiązek informacyjny wynikający z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), zwanego dalej „**RODO**”, Zamawiający informuje, że:

- 1) dane osobowe osób wskazanych do kontaktu przy realizacji Umowy (np. koordynacji realizacji postanowień Umowy, kontaktów bieżących), oraz dedykowanych do realizacji Umowy są przetwarzane przez Polską Organizację Turystyczną z siedzibą w Warszawie, przy ul. Młynarskiej 42 (01-171), która pełni funkcję administratora danych,
- 2) w Polskiej Organizacji Turystycznej został powołany inspektor ochrony danych, z którym kontaktować się można pod adresem: [dpo@pot.gov.pl](mailto:dpo@pot.gov.pl) lub listownie na adres korespondencyjny Administratora: Polska Organizacja Turystyczna, ul. Młynarskiej 42 (01-171 Warszawa),
- 3) dane osobowe osób, o których mowa w pkt 1, są przetwarzane na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) i c) RODO w celu związanym z wykonaniem Umowy,
- 4) dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom niż wynika to z przepisów prawa,
- 5) dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej,
- 6) dane osobowe nie będą przetwarzane w sposób zautomatyzowany i nie będą profilowane,

- 7) dane osobowe, o których mowa w pkt 1, będą przechowywane przez okres obowiązywania Umowy oraz przez 5 lat po zakończeniu obowiązywania Umowy, zgodnie z kategorią archiwizacyjną,
- 8) obowiązek podania danych wynika z przepisów prawa w zakresie przetwarzania w celach, o których mowa w pkt 3), podanie danych wynika ze stosunku umownego i jest niezbędne w celu realizacji Umowy,
- 9) osoby, o których mowa w pkt 1), mają prawo do:
  - a) dostępu do danych osobowych ich dotyczących, na podstawie art. 15 RODO,
  - b) sprostowania danych osobowych, na podstawie art. 16 RODO,
  - c) żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych, na podstawie art. 18 RODO, z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO,
- 10) osobom, o których mowa w pkt 1) nie przysługuje:
  - a) prawo do usunięcia danych osobowych, w związku z art. 17 ust. 3 lit. b), d) lub e) RODO,
  - b) prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO,
  - c) prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych, o którym mowa w art. 21 RODO, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pana/i danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit c) RODO.
- 11) osobom, o których mowa w pkt 1), przysługuje prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego w sposób i w trybie określonym w przepisach RODO oraz prawa polskiego, w szczególności ustawy o ochronie danych osobowych, gdy uzna Pan/i, że przetwarzanie danych osobowych Pani/a dotyczących narusza przepisy RODO. Adres organu nadzorczego: Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa, tel. 22 5310300, fax. 22 5310301, [kancelaria@uodo.gov.pl](mailto:kancelaria@uodo.gov.pl).

## § 9

1. Zamawiający zastrzega, że wszystkie informacje dotyczące postanowień Umowy oraz związane z jej zawarciem lub wykonaniem (dalej zwane: „**Informacjami Poufnymi**”) winny być traktowane przez Wykonawcę jako poufne i nie udostępniane osobom trzecim bez uprzedniej zgody Zamawiającego wyrażonej w formie pisemnej, z zastrzeżeniem postanowień ust. 2 poniżej, oraz że mogą być wykorzystywane w całości bądź w części jedynie dla celów związanych z wykonywaniem Umowy.
2. Minister zapewnia, że wszelkie Informacje Poufne przekazane, udostępnione lub ujawnione Ministrowi lub upoważnionym Przedstawicielom Ministra przez POT, na podstawie lub w związku z Umową, będą traktowane jako tajemnica POT, oraz Minister zobowiązuje się, iż informacje te zostaną użyte i wykorzystane wyłącznie dla celów związanych z realizacją Umowy, z zastrzeżeniem ust. 4.
3. Każda ze Stron zobowiązuje się, przez 10 lat licząc od dnia podpisania Umowy, do zachowania w tajemnicy i nieujawniania jakiegokolwiek osobie trzeciej lub podmiotowi Informacji

Poufnych bez uprzedniej pisemnej zgody drugiej Strony, a także do niewykorzystywania Informacji Poufnych w celach niezwiązanych z realizacją Umowy.

4. Postanowienia niniejszego paragrafu dotyczące zachowania tajemnicy POT nie będą dotyczyły prawnego obowiązku udzielania niezbędnych informacji organom administracji rządowej lub samorządowej, organom wymiaru sprawiedliwości, lub innym podmiotom, jeżeli obowiązek udzielania takich informacji wynika z bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa (w szczególności ostatecznej decyzji administracyjnej lub prawomocnego orzeczenia Sądu), a ponadto osobom uczestniczącym w wykonaniu zobowiązań wynikających z Umowy.
5. Zamawiający wskazuje, że Informacje Poufne oraz zobowiązanie do zachowania ich w tajemnicy nie obejmuje:
  - a) które są ogólnodostępne lub publicznie znane, chyba że stały się one ogólnie dostępne lub publicznie znane wskutek działania niezgodnego z Umową, z prawem lub dobrymi obyczajami albo zaniechaniem drugiej Strony,
  - b) które zostały ujawnione lub przekazane na podstawie wezwania uprawnionych sądów, organów, w zakresie i w granicach dozwolonych prawem,
  - c) które Strona zobowiązana jest udostępnić na podstawie przepisów prawa, w szczególności prawa karnego, karnoskarbowego, ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2022 r., poz. 902).
6. Wykonawca może ujawnić Informacje Poufne bez zgody drugiej Strony swoim pracownikom, członkom organów i doradcom, podwykonawcom, dostawcom mediów oraz innym podmiotom w zakresie w jakim jest to konieczne dla należytego wykonania Umowy.
7. Ujawniając Informacje Poufne podmiotom wymienionym w ust. 3, Wykonawca powinien zobowiązać te podmioty do zachowania ich w tajemnicy na warunkach określonych w Umowie.

## **§ 10**

1. Zamawiający dopuszcza zmianę postanowień zawartej Umowy w następujących przypadkach:
  - a) jeżeli wykonanie działań wymienionych w OPZ stanie się niecelowe z uwagi na uwarunkowania geopolityczne,
  - b) z powodu uzasadnionych zmian w zakresie sposobu wykonania Przedmiotu Umowy proponowanych przez Zamawiającego lub Wykonawcę, które zaakceptuje na piśmie Zamawiający,
  - c) jeżeli nastąpi zmiana powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację Przedmiotu Umowy lub świadczenia jednej lub obu Stron,

- d) gdy konieczność wprowadzenia zmian będzie następstwem zmian organizacyjnych po stronie Zamawiającego, w tym w szczególności w jego strukturze organizacyjnej,
  - e) powstania rozbieżności lub niejasności w rozumieniu pojęć lub sformułowań użytych w Umowie, których nie będzie można usunąć w inny sposób, a zmiana treści Umowy będzie umożliwiać usunięcie rozbieżności lub niejasności i doprecyzowanie Umowy w celu jednoznacznej interpretacji jej zapisów przez Strony,
  - f) w przypadku działania siły wyższej tj. niezwykłych i nieprzewidzianych okoliczności niezależnych od Strony, która się na nie powołuje i których konsekwencji, mimo zachowania należytej staranności, nie można było przewidzieć przed wszczęciem postępowania o udzielenie zamówienia publicznego,
  - g) jeżeli wykonanie Umowy będzie niemożliwe z uwagi na stan epidemii w tym m.in. wirusa SARS-CoV-2 i wywołanej nim choroby COVID-19 lub wywołane stanem epidemii ograniczenia,
  - h) sprostowania oczywistych omyłek pisarskich i rachunkowych,
  - i) woli złożenia przez Zamawiającego zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług (zamówienia dodatkowe).
2. Zmiana dokonana zgodnie z powyższymi postanowieniami, niezależnie od jej wartości, nie może prowadzić do zmiany charakteru Umowy, w szczególności do zastąpienia Przedmiotu Umowy innego rodzaju przedmiotem.

## § 11

- 1. W sprawach nieregulowanych Umową zastosowanie mają przepisy prawa powszechnie obowiązującego, w tym odpowiednie przepisy Kodeksu cywilnego.
  - 2. Spory wynikające z realizacji Umowy rozstrzygać będzie sąd miejscowo właściwy dla siedziby Zamawiającego.
  - 3. Zmiana postanowień Umowy wymaga zachowania formy pisemnej, pod rygorem nieważności.
  - 4. Osobami upoważnionymi do koordynacji realizacji postanowień Umowy są (w tym do podpisu protokołów odbioru):
    - a) ze strony Zamawiającego:  
[ ], e-mail: [ ]@pot.gov.pl, tel. [ ]
    - b) ze strony Wykonawcy:  
[ ], e-mail: [ ]@pot.gov.pl, tel. [ ]
1. Zamawiający ma prawo żądać od Wykonawcy zmiany osób wyznaczonych do koordynacji realizacji postanowień Umowy. Wykonawca winien sprostać żądaniu Zamawiającego w terminie 3 dni od daty przedstawienia Wykonawcy przedmiotowego żądania pocztą elektroniczną.

2. Zmiana osób, o których mowa w ust. 4 niniejszego paragrafu nie powoduje zmiany Umowy. Zmiana następuje poprzez pisemne oświadczenie złożone drugiej Stronie o dokonaniu zmiany i wskazaniu innej osoby lub osób powołanych do koordynacji realizacji postanowień Umowy.
3. Umowa wchodzi w życie z chwilą jej zawarcia.
4. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze Stron.
5. Załączniki do Umowy stanowiące wraz z nią integralną całość to:

Załącznik nr 1: Opis Przedmiotu Zamówienia.

Załącznik nr 2: Oferta Wykonawcy.

Załącznik nr 3: Wzór protokołu odbioru.

Załącznik nr 4: Notatka z negocjacji.

Załącznik nr 5: Kopia umowy konsorcjum.

Załącznik nr 6: Kopia polisy ubezpieczeniowej.

---

**Zamawiający**

---

**Wykonawca**

Warszawa, .....2026 roku

**Protokół odbioru do umowy nr [ ]/[ ]/[ ]/2026**

**Zamawiający:**

**Polska Organizacja Turystyczna** z siedzibą w Warszawie (01-171), przy ul. Młynarskiej 42, działającą na podstawie ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej, NIP: 525-21-50-196; REGON: 016213775,

[ ] z siedzibą w (-), przy ul., wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, [ ] Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: [ ], NIP: [ ], REGON: [ ], kapitał zakładowy: [ ], reprezentowaną przez: [ ] - [ ], reprezentowaną przez: [ ] - [ ]

Zwanym dalej łącznie „**Wykonawcą**”,

Protokół obejmuje potwierdzenie realizacji Przedmiotu Umowy w ramach Przedmiotu Umowy nr [ ]/[ ]/[ ]/2026 zawartej w dniu ..... r., tj. w przedmiocie:

*Świadczenie przez Wykonawcę [ ]”.*

Niniejszym stwierdzam, że część/całość Przedmiotu Umowy powierzona do wykonania wymienioną wyżej Umową w postaci: [ ], został/a wykonany/a należycie/nienależycie, a Zamawiający nie zgłasza do niego uwag/ Zamawiający zgłasza do niego następujące uwagi:

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....

..... Podpis Zamawiającego	..... Podpis Wykonawcy
-------------------------------	---------------------------