



Znak sprawy: 20/4/2018/ŁK

OGŁOSZENIE O OTWARTYM KONKURSIE OFERT

Przedmiot zamówienia:

Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie książki identyfikacji wizualnej (brandbook)

Warszawa, 10 sierpnia 2018 r.

1) Nazwa (firma) oraz adres Zamawiającego;

Polska Organizacja Turystyczna

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

- 1) Adres Zamawiającego: ul. Chałubińskiego 8, 00 – 613 Warszawa
- 2) Fax: +48 22 536 70 04
- 3) Strona internetowa: www.pot.gov.pl
- 4) E-mail: pot@pot.gov.pl
- 5) Kontakt z Zamawiającym: Katarzyna Kuziemska – tel. (22) 536 71 04.

2) Tryb udzielenia zamówienia;

- 1) Postępowanie jest prowadzone na podstawie regulaminów wewnętrznych Polskiej Organizacji Turystycznej, zgodnie z zasadami wskazanymi w niniejszym dokumencie.
- 2) Zamawiający informuje Wykonawców, że postępowanie prowadzone jest w trybie otwartego konkursu ofert, tj. każdy z Wykonawców może złożyć w postępowaniu ofertę. Ponadto:
 - a. do postępowania nie ma zastosowania ustawa z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017r., poz. 1579 ze zm.);
 - b. zawiadomienie o wyborze oferty nie stanowi przyjęcia oferty;
 - c. 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 Ogłoszeniu,
 - żądania szczegółowych informacji i wyjaśnień od Wykonawców na każdym etapie postępowania;
 - d. w przypadku skorzystania przez Zamawiającego z któregokolwiek uprawnienia wskazanego w pkt c. Wykonawcom nie przysługują żadne roszczenia z tytułu udziału w postępowaniu.

3) Przedmiot zamówienia;

Przedmiotem zamówienia jest **Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie księgi identyfikacji wizualnej (brandbook).**

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia (SOPZ) stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego Ogłoszenia.

4) Termin realizacji zamówienia.

28 dni kalendarzowych od momentu podpisania umowy

5) Warunki udziału w postępowaniu.

W postępowaniu mogą uczestniczyć podmioty, które:

- 1) Są uprawnione do wykonywania określonej działalności.
- 2) Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie, a także potencjał techniczny.
 - a) W ciągu ostatnich 4 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał z należytą starannością co najmniej trzy usługi w zakresie opracowania systemu identyfikacji wizualnej (w tym: projekt logotypu i zasady jego użycia,

określenie typografii, zasady budowy layoutu na przykładzie różnorodnych materiałów marketingowych, zasady identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach wspólnych z partnerami, materiały biurowe i pracownicze) o wartości brutto minimum 30 000 PLN każda. Wykonawcy, składając ofertę, powinni przedłożyć odpowiedni wykaz tychże usług wraz z podaniem ich wartości, przedmiotu, daty wykonania i zleceniodawcy oraz **załączyć dowody określające, czy te usługi zostały wykonane lub są wykonywane należycie**, przy czym dowodami, o których mowa są referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz którego usługi były wykonywane. Zamawiający zastrzega możliwość wezwania Wykonawców do uzupełnienia lub wyjaśnienia złożonego wykazu wraz z referencjami, w terminie wskazanym w wezwaniu. W przypadku, gdy Wykonawca nie uzupełni żądanych przez Zamawiającego dokumentów, jego oferta zostanie odrzucona.

- 3) Złożą ważną ofertę w terminie wyznaczonym do składania ofert. Oferta powinna zostać złożona na Formularzu ofertowym (wzór w Załączniku nr 2). Do oferty należy załączyć Wykaz usług (wzór w załączniku nr 3).
- 4) Wykonawca poda cenę ofertową jako wartość brutto w PLN z należnym podatkiem VAT, a w przypadku oferty złożonej przez osobę fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej cena ofertowa stanowić będzie wynagrodzenie Wykonawcy. Podana cena musi zawierać wszelkie koszty rozliczania umowy zlecenia, w tym koszty Zamawiającego ponoszone na rzecz ZUS.
- 5) Znajdują się w sytuacji finansowej i ekonomicznej zapewniającej prawidłowe i terminowe wykonanie zamówienia.

6) Termin składania ofert.

- 1) Ofertę należy złożyć najpóźniej w terminie do dnia **30.08.2018 r. do godz. 12.00**. Oferty, które dotrą do Zamawiającego po tym terminie nie będą uwzględnione. Dopuszczalne jest złożenie oferty w formie pisemnej na adres Polska Organizacja Turystyczna, ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa lub w formie elektronicznej na adres email: lukasz.krawczyk@pot.gov.pl
- 2) Ofertę należy złożyć w języku polskim.
- 3) Na ofertę Wykonawcy składa się wypełniony Formularz ofertowy (Załącznik nr 2) i Wykaz usług (Załącznik nr 3).
- 4) Zamawiający może zwrócić się do Wykonawcy o wyjaśnienie lub uzupełnienie treści złożonej oferty. Oferta Wykonawcy, który nie odpowie na takie wezwanie lub odpowie w niewystarczający sposób nie zostanie uwzględniona.

7) Kryteria wyboru oferty.

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

Lp.	Kryterium	Waga kryterium
I ETAP		
1.	Cena	30%
2.	Jakość wstępnej koncepcji nowych zasad identyfikacji wizualnej	50%
II ETAP		
3.	Prezentacja koncepcji	20 %

- 1) Kryterium cena (C) – waga 30%. Punkty za kryterium „cena” zostaną obliczone w następujący sposób:

$$C = C_{\min}/C_o \times 30 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów przyznanych za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena oferty z pośród ofert ważnych i nie podlegających odrzuceniu;

C_o – cena oferty badanej;

W kryterium „cena” oferta może otrzymać maksymalnie 30 pkt.

- 2) Jakość wstępnej koncepcji nowych zasad identyfikacji wizualnej. W kryterium tym Wykonawca może otrzymać maksymalnie 50 pkt. Zamawiający oceni ofertę w następujący sposób:

Lp.	Opis kryteriów oceny	Liczba punktów
1.	Kreatywność	0-15 pkt.
2.	Funkcja promocyjna i informacyjna	0-10 pkt.
3.	Oryginalność i innowacyjność	0-10 pkt.
4.	Przejrzystość i estetyka wykonania	0-10 pkt.
5.	Atrakcyjność claimu	0-5 pkt.

Poszczególne kryteria oceny oznaczają:

- a) **Kreatywność** – rozumiana jako zastosowanie niestandardowych, przyciągających uwagę rozwiązań brandingowych i graficznych, składających się na atrakcyjność wizualną projektów.
- b) **Funkcja promocyjna i informacyjna** – rozumiana jako czytelna, uporządkowana prezentacja elementów graficznych (np. logotyp POT) i tekstów (np. claim, dane teleadresowe), uwzględniająca charakter organizacji, charakteryzująca się oryginalnymi i estetycznymi rozwiązaniami, budującymi markę oraz wizerunek POT.
- c) **Oryginalność i innowacyjność** – czyli takie rozwiązania, które pozwolą się określić jako samodzielne, niepowtarzalne, odkrywcze, nowatorskie, niekonwencjonalne, niepowielające gotowych wzorców.

- d) **Przejrzystość i estetyka wykonania** – rozumiana jako dbałość o właściwy dobór form graficznych (krój czcionki, sposób potraktowania przestrzeni, dobór kolorystyki, zdjęć)
w stosunku do treści informacyjnych, przejrzystość kompozycyjna projektów, łatwość odbioru treści oraz czytelność.
- e) **Atrakcyjność claimu** – rozumiana jako zgodność z założeniami z OPZ, lekkość i oryginalność przekazu, przystępność, zapamiętywalność.

Punkty zostaną przyznane przez członków komisji przetargowej, będących pracownikami komórki organizacyjnej, właściwej ze względu na przedmiot zamówienia, zgodnie z ww. założeniami. Liczba punktów przyznana przez członków komisji dokonujących oceny w tym kryterium zostanie zsumowana, a następnie podzielona przez liczbę oceniających członków komisji.

Wykonawca zobowiązany jest przygotować wstępną koncepcję w następujący sposób:

Przygotowanie wstępnej propozycji nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie księgi identyfikacji wizualnej (brandbook), zawierającej – oprócz części teoretycznej – także przykłady zastosowania stworzonych zasad w materiałach komunikacyjnych i marketingowych, wykorzystywanych w różnych kanałach i mediach.

Szczegółowy zakres:

Zadanie nr 1.

Opracowanie kluczowych zasad identyfikacji wizualnej, uwzględniających wymienione poniżej elementy. Przedstawienie ich zastosowania w layoutach na przykładzie wskazanych materiałów reklamowych.

Logo – zaproponowanie nowego sposobu połączenia zastrzeżonego znaku graficznego Polska (znak należy pozostawić w formie niezmienionej) z nazwą Polska Organizacja Turystyczna (w wersji polskiej i angielskiej: Polish Tourism Organisation); do rozważenia zmiana typografii – jednak nie jest to zadanie obowiązkowe; określenie nowego miejsca dla logotypu w layoutach; uwzględnienie stosowania samego znaku graficznego POLSKA; określenie pola ochronnego, wersji achromatycznej i monochromatycznej i itp.

Claim – w tej chwili funkcjonuje „Move your imagination”; do zaopiniowania własne propozycje Wykonawcy (w języku angielskim) wraz z uzasadnieniem i nadaniem miejsca w layoutach (zarówno w formatach printowych, jak i digitalowych oraz wideo). Przekaz powinien nawiązywać do koncepcji zadowolonego turysty powracającego

z Polski i rekomendującego ją swoim rodakom, podkreślać, że Polska pozytywnie zaskakuje – zastana rzeczywistość okazuje się dużo lepsza niż wyobrażenia. Polska zyskuje przy pierwszym spotkaniu, możemy więc szczerze obiecać, że jako kraj mamy dużo do zaoferowania. Turysta, odwiedzając Polskę, z pewnością się nie zawiedzie.

Claim powinien być szczerą obietnicą, nie górnolotnym stwierdzeniem.

Typografia – określenie czcionek stosowanych we wszystkich materiałach reklamowych/ promocyjnych oraz w komunikacji BTB. Zaproponowanie wyjątkowej, oryginalnej, wyróżniającej się czcionki do haseł i claimu.

Pattern – zaproponowanie patternów tematycznych w kolorach ze znaku graficznego POLSKA, wykorzystujących charakterystyczne dla Polski symbole z każdego obszaru i ich zastosowanie w layoutach:

- 1) architektura miejska/zamki i pałace – kolor granatowy
- 2) kultura/sztuka/historia/ludowość/kulinaria – kolor niebieski
- 3) przyroda/turystyka aktywna/sport/zdrowie – kolor zielony
- 4) uniwersalny, zawierający wybrane elementy z każdego patternu, prawdopodobnie do najczęstszego stosowania – kolor czerwony
- 5) biznesowy (biurowce, city, samoloty, walizki) – kolor szary (propozycja składowych), stworzony na potrzeby turystyki biznesowej, stosowany w materiałach Convention Bureau (komórki w strukturach POT), którego zadaniem jest rozwijanie wizerunku promocyjnego Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkich form turystyki biznesowej (kongresy, wystawy, targi, podróże służbowe i incentive trips) oraz promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (incentive).

Pattern powinien być obligatoryjnym składnikiem identyfikacji i tylko w uzasadnionych przypadkach (jasne wskazanie w jakich) można odstąpić od jego stosowania.

Podpisy lokalizacji – zaproponowanie jednolitej formy podpisu lokalizacji przedstawionej na zdjęciu (zarówno w KV, jak i środkach broszur) czy w filmie.

Kolory dodatkowe – określenie palety i przykłady zastosowania.

Eye catcher – zaproponowanie przemyślanej formy graficznej (do wykorzystania np. na okładce folderu, w ogłoszeniu prasowym), która służyć będzie do podkreślania kluczowych, krótkich informacji.

Stylistyka zdjęć – ich charakter, dopuszczalne efekty (maski, monochromy, kolaże, b&w)

Ogólne zasady budowy layoutu – z rozgraniczeniem na layouty:
1) z wykorzystaniem zdjęcia i 2) z wykorzystaniem samych patternów, pokazane na przykładzie:

- plakatu A3 pion/poziom

- broszury w formacie: 200x200 mm (okładka przód i tył wraz ze stopką + dwie rozkładówki środka)

- ścianki wizerunkowej 3100x2210 mm

- bannerów internetowych w formatach (komputer/laptop):

DBB – 750x200 px

SkyScraper – 120x600 px

Przedstawienie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) na wybranych materiałach reklamowych:

- ogłoszenie prasowe A4 wraz z krótkim tekstem (bodycopy)

- billboardy: 12x3 m

- social media – FB, Instagram w formatach:

Obraz FB – 1200x628 px

Karuzela FB – 1080x1080 px

- branding przykładowych gadżetów (torby, kubki, długopisy)

- strona www.polska.travel – na podstawie strony głównej i jednej podstrony

Pokazanie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach korporacyjnych:

- materiały biurowe i pracownicze: wizytówki, papier firmowy, koperta C5, teczka A4, stopka mailowa, torby papierowe, smycze

- formatka prezentacji power point (slajd tytułowy, slajdy przekładkowe, slajd ze zdjęciami, slajd końcowy)

- strona korporacyjna (www.pot.gov.pl) – na podstawie strony głównej i jednej podstrony

Zadanie nr 2.

Opracowanie skróconych zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach dedykowanym specjalnym akcjom/konkursom/kampaniom organizowanym przez POT

To sytuacja, kiedy konkretne kampanie/akcje przygotowywane przez POT mają swoje własne logotypy, strony internetowe, broszury, prezentacje itd. (np. Mistrzostwa Blogerów, Certfikaty POT, EDEN, Piękny Wschód). Layouty takich akcji rządzą się swoimi własnymi prawami, ale istnieje potrzeba jasnego określenia, jak w takich materiałach powinien zachowywać się logotyp POT względem logotypu akcji, na przykładzie:

- okładki broszury 2000x2000 mm

- landing page (stworzenie szablonu strony WWW do akcji specjalnych, który będzie wypełniany odpowiednią treścią – na podstawie strony głównej i jednej podstrony)

Przykłady adresów stron WWW specjalnych akcji/konkursów/kampanii:

- www.polskazobaczwiecej.pl
- <https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>
- www.pieknywschod.pl
- www.edenpolska.pl

Zadanie nr 3.

Opracowanie skróconych zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach wspólnych

z innymi partnerami, w tym rozważenie:

- **POT jako gospodarz** – layout w identyfikacji POT, logotyp POT najważniejszy, natomiast dodajemy logotypy kilku partnerów (w tym np. logotypy unijne, partnerów strategicznych).

- **cobranding 50/50** – w dwóch wariantach:

a) na przykładzie akcji wspólnych POT oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, kiedy zarówno logotyp POT, jak i MSiT jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale **layout jest niezależny** (nie w identyfikacji POT), gdyż dotyczy to

sytuacji opisanej w zadaniu nr 2,

b) na przykładzie komórki w strukturach POT – tzw. Convention Bureau, kiedy zarówno logotyp POT, jak i Convention Bureau jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale **layout przygotowany jest zgodnie z księgą identyfikacji POT.**

Szczegółowe Wskazówki dotyczące opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie książki identyfikacji wizualnej (brandbook), znajdują się w OPZ.

II ETAP – do drugiego etapu zostaną zakwalifikowani trzej Wykonawcy, którzy w I ETAPIE uzyskają największą liczbę punktów.

3) Prezentacja wstępnej koncepcji – 20 %

Zamawiający dokona oceny po przeprowadzonej przez Wykonawcę prezentacji wstępnej koncepcji, dokonanej w siedzibie Zamawiającego w terminie przez niego wyznaczonym. Punkty zostaną przyznane przez członków komisji przetargowej, będących pracownikami komórki organizacyjnej, właściwej ze względu na przedmiot zamówienia, zgodnie z poniższymi założeniami. Liczba punktów przyznana przez członków komisji dokonujących oceny w tym kryterium zostanie zsumowana, a następnie podzielona przez liczbę oceniających członków komisji.

Przy ocenie komisja będzie kierowała się:

- doborem argumentów stosowanych przez Wykonawcę, uzasadniających rozwiązania zastosowane w prezentowanej koncepcji – do 12 pkt,
- obecnością dodatkowych elementów wzbogacających prezentację (np. wyszukanie rozwiązań stosowanych w światowych organizacjach zbliżonych profilem do POT, przygotowanie większej liczby materiałów marketingowych itp.) – do 8 pkt,

Zamawiający przyzna od 0 do 20 pkt w kryterium prezentacja wstępnej koncepcji.

2. Obliczenia będą prowadzone z dokładnością dwóch miejsc po przecinku, wartości na trzecim miejscu zaokrąglone będą od 0 do 5 w dół, od 6 do 9 w górę.
3. Za ofertę najkorzystniejszą zostanie uznana ta oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów po zsumowaniu punktów we wszystkich kryteriach.
4. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

8) Opis sposobu przygotowania ofert.

- 1) Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. W przypadku złożenia przez Wykonawcę więcej niż jednej oferty, oferty zostaną odrzucone.
- 2) Wykonawca pozostanie związany ofertą przez okres 30 dni.
- 3) Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
- 4) Osoba/osoby podpisujące ofertę muszą być upoważnione do zaciągania zobowiązań w wysokości odpowiadającej cenie oferty zgodnie z wpisem do właściwego rejestru.

9) Załączniki:

- 1) Opis przedmiotu zamówienia.
- 2) Formularz oferty.
- 3) Oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu.
- 4) Istotne postanowienia umowy

Załącznik nr 1

Opis przedmiotu zamówienia	
INFORMACJE OGÓLNE	
Nazwa działania	Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie książki identyfikacji wizualnej (brandbook), zawierającej – oprócz części teoretycznej – także przykłady zastosowania stworzonych zasad w materiałach komunikacyjnych i marketingowych, wykorzystywanych w różnych kanałach i mediach.
Rynek (kraj / obszar)	Zagranica / Polska
Informacje o POT	<p>Polska Organizacja Turystyczna jest jedną z kilkudziesięciu działających na świecie narodowych organizacji turystycznych. Naszym celem jest promowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej prowadzimy zarówno w kraju jak i za granicą.</p> <p>Jesteśmy agencją rządową wspierającą podmioty, które zajmują się turystyką.</p> <p>Organizujemy stoiska narodowe, na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży i samorządów.</p> <p>Polska Organizacja Turystyczna ma swoje przedstawicielstwa w 14 krajach świata (Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Japonia, Niemcy, USA, Rosja, Szwecja, Chiny, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina).</p> <p>Zapraszamy do Polski zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów. Efektem takich podróży studyjnych są liczne artykuły o Polsce, a w ofertach touroperatorów propozycje przyjazdu do naszego kraju.</p> <p>Współpracujemy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Wspólnie podejmujemy działania mające na celu zwiększenie zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów.</p> <p>Rozwijamy działalność Biura Konferencji i Kongresów, którego celem jest zwiększenie popularności prężnie rozwijającej się na świecie turystyki biznesowej.</p> <p>Organizujemy liczne imprezy promocyjne, seminaria, szkolenia, a także</p>

	<p>zajmujemy się drukiem wydawnictw promocyjnych o Polsce. Foldery POT wydawane są w 12 językach. Promują turystykę aktywną, biznesową, uzdrowską, pokazują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę.</p>
<p>Zadanie dla wykonawcy</p>	<p>Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie książki identyfikacji wizualnej (brandbook), zawierającej – oprócz części teoretycznej – także przykłady zastosowania stworzonych zasad w materiałach komunikacyjnych i marketingowych, wykorzystywanych w różnych kanałach i mediach.</p> <p>Szczegółowe wytyczne:</p> <p><u>Zadanie nr 1.</u></p> <p>Opracowanie kluczowych zasad identyfikacji wizualnej, uwzględniających wymienione poniżej elementy. Przedstawienie ich zastosowania w layoutach na przykładzie wskazanych materiałów reklamowych.</p> <p>Logo – zaproponowanie nowego sposobu połączenia zastrzeżonego znaku graficznego Polska (znak należy pozostawić w formie niezmienionej) z nazwą Polska Organizacja Turystyczna (w wersji polskiej i angielskiej: Polish Tourism Organisation); do rozważenia zmiana typografii – jednak nie jest to zadanie obowiązkowe; określenie nowego miejsca dla logotypu w layoutach, jego wielkości do konkretnych formatów oraz minimalnej wielkości; uwzględnienie stosowania samego znaku graficznego POLSKA; określenie pola ochronnego, wersji achromatycznej i monochromatycznej i itp.</p> <p>Zakazy – określenie nieprawidłowych zastosowań znaku.</p> <p>Claim – w tej chwili funkcjonuje „Move your imagination”; do zaopiniowania własne propozycje Wykonawcy (w języku angielskim) wraz z uzasadnieniem i nadaniem miejsca w layoutach (zarówno w formatach printowych, jak i digitalowych oraz wideo). Przekaz powinien nawiązywać do koncepcji zadowolonego turysty powracającego z Polski i rekomendującego ją swoim rodakom, podkreślać, że Polska pozytywnie zaskakuje – zastana rzeczywistość okazuje się dużo lepsza niż wyobrażenia. Polska zyskuje przy pierwszym spotkaniu, możemy więc szczerze obiecać, że jako kraj mamy dużo do zaoferowania. Turysta, odwiedzając Polskę, z pewnością się nie zawiedzie.</p>

Claim powinien być szczerą obietnicą, nie górnolotnym stwierdzeniem.

Typografia – określenie czcionek stosowanych we wszystkich materiałach reklamowych/promocyjnych oraz w komunikacji BTB. Zaproponowanie wyjątkowej, oryginalnej, wyróżniającej się czcionki do haseł i claimu.

Pattern – zaproponowanie patternów tematycznych w kolorach ze znaku graficznego POLSKA, wykorzystujących charakterystyczne dla Polski symbole z każdego obszaru i ich zastosowanie w layoutach:

1) architektura miejska/zamki i pałace – kolor granatowy

2) kultura/sztuka/historia/ludowość/kulinaria – kolor niebieski

3) przyroda/turystyka aktywna/sport/zdrowie – kolor zielony

4) uniwersalny, zawierający wybrane elementy z każdego patternu, prawdopodobnie do najczęstszego stosowania – kolor czerwony

5) biznesowy (biurowce, city, samoloty, walizki) – kolor szary (propozycja składowych), stworzony na potrzeby turystyki biznesowej, stosowany w materiałach Convention Bureau (komórki w strukturach POT), którego zadaniem jest rozwijanie wizerunku promocyjnego Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkich form turystyki biznesowej (kongresy, wystawy, targi, podróże służbowe i incentive trips) oraz promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (incentive).

Pattern powinien być obligatoryjnym składnikiem identyfikacji i tylko w uzasadnionych przypadkach (jasne wskazanie w jakich) można odstąpić od jego stosowania.

Podpisy lokalizacji – zaproponowanie jednolitej formy podpisu lokalizacji przedstawionej na zdjęciu (zarówno w KV, jak i środkach broszur) czy w filmie.

Kolory dodatkowe – określenie palety i przykłady zastosowania.

Eye catcher – zaproponowanie przemyślanej formy graficznej (do wykorzystania np. na okładce folderu, w ogłoszeniu prasowym), która służyć będzie do podkreślania kluczowych, krótkich informacji.

Stylistyka zdjęć – ich charakter, dopuszczalne efekty (maski, monochromy, kolaże, b&w)

Ogólne zasady budowy layoutu – z rozgraniczeniem na layouty:

1) z wykorzystaniem zdjęcia i 2) z wykorzystaniem samych patternów, pokazane na przykładzie:

- plakatu A3 pion/poziom

- broszury w formatach: 200x200 mm oraz A4 (okładka przód i tył wraz ze stopką + dwie rozkładówki środka)

- roll-up'u 1000x2000 mm

- ścianki wizerunkowej 3100x2210 mm

- bannerów internetowych w formatach (komputer/laptop):

DBB – 750x200 px

VideoBoard – 950x200 px

Halfpage – 300x600 px

SkyScraper – 120x600 px

Przedstawienie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) na wybranych materiałach reklamowych:

- ogłoszenie prasowe A4 wraz z krótkim tekstem (bodycopy)

- billboardy: 12x3 m, 6x3 m

- newsletter elektroniczny

- social media – FB, Instagram w formatach:

Obraz FB – 1200x628 px

Karuzela FB – 1080x1080 px

Na mobile:

Rectangle – 300x250 px, 320x480 px, 480x320 px

W aplikacjach: 300x100 px

- branding przykładowych gadżetów (torby, worki, kubki, długopisy itp.)

- film promocyjny FullHD (umiejscowienie logotypu, plansza końcowa)

- strona www.polska.travel – na podstawie strony głównej i jednej podstrony

Pokazanie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach korporacyjnych:

- materiały biurowe i pracownicze: wizytówki, papier firmowy, koperta DL/C5/C4, teczka A4, dyplom A4, zaproszenie DL poziom, stopka mailowa, torby papierowe, smycze

- formatka prezentacji power point (slajd tytułowy, slajdy przekładkowe, slajd tekstowy, slajd ze zdjęciami, wykresami, slajd końcowy)

- strona korporacyjna (www.pot.gov.pl) – na podstawie strony głównej i jednej podstrony

Zadanie nr 2.

Opracowanie skróconych zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach dedykowanym specjalnym akcjom/konkursom/kampaniom organizowanym przez POT

To sytuacja, kiedy konkretne kampanie/akcje przygotowywane przez POT mają swoje własne logotypy, strony internetowe, broszury, prezentacje itd. (np. Mistrzostwa Bloggerów, Certfikaty POT, EDEN, Piękny Wschód). Layouty takich akcji rządzą się swoimi własnymi prawami, ale istnieje potrzeba jasnego określenia, jak w takich materiałach powinien zachowywać się logotyp POT względem logotypu akcji, na przykładzie:

- okładki broszury 2000x2000 mm

- plakatu A3

- landing page (stworzenie szablonu strony WWW do akcji specjalnych, który będzie wypełniany odpowiednimi treściami – na podstawie strony głównej

i jednej podstrony)

Przykłady adresów stron WWW specjalnych akcji/konkursów/kampanii:

www.polskazobaczwiecej.pl

<https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>

www.pieknywschod.pl

www.edenpolska.pl

	<p>- banneru internetowego DBB – 750x200 px <u>Zadanie nr 3.</u></p> <p>Opracowanie zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach wspólnych z innymi partnerami, w tym rozważenie:</p> <p>- POT jako gospodarz – layout w identyfikacji POT, logotyp POT najważniejszy, natomiast dodajemy logotypy kilku partnerów (w tym np. logotypy unijne, partnerów strategicznych).</p> <p>- POT jako gość – layout w identyfikacji innego podmiotu, dla którego POT jest tylko jednym z (wielu) partnerów. Zadanie to sprowadza się do określenia, logotypu w jakiej formie wówczas używamy.</p> <p>- cobranding 50/50 – w dwóch wariantach:</p> <p>a) na przykładzie akcji wspólnych POT oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, kiedy zarówno logotyp POT, jak i MSiT jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale layout jest niezależny (nie w identyfikacji POT), gdyż dotyczy to sytuacji opisanej w zadaniu nr 2,</p> <p>b) na przykładzie komórki w strukturach POT – tzw. Convention Bureau, kiedy zarówno logotyp POT, jak i Convention Bureau jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale layout przygotowany jest zgodnie z księgą identyfikacji POT.</p>
Budżet	Do potwierdzenia.
ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE	
Cele marketingowe	<p>Celem odświeżenia identyfikacji wizualnej POT jest:</p> <p>- sprostanie zmieniającej się strategii POT oraz zmieniającym się potrzebom rynku komunikacji marketingowej.</p> <p>Celem komunikacji marketingowej POT jest:</p> <p>- promowanie Polski jako atrakcyjnego kierunku podróży (kraj z bogatą kulturą, tradycją, historią, piękną przyrodą, nowoczesny, otwarty, bezpieczny, szczerzy, zapewniający dobrą atmosferę podczas pobytu) w ciekawej wizualnie, nowoczesnej formie. Chcemy, by z naszego kraju wyjeżdżali zadowoleni turyści, którzy po powrocie będą rekomendować</p>

	<p>Polskę rodakom.</p> <ul style="list-style-type: none"> - promowanie aktualnych produktów turystycznych Polski w kraju i na rynkach zagranicznych w nowoczesny, wyróżniający się sposób. - wzrost poziomu świadomości i wiedzy o walorach turystycznych Polski wśród obcokrajowców.
Grupa docelowa	Odbiorcą komunikatów jest społeczność polska oraz społeczności zagraniczne, na wszystkich rynkach, gdzie POT prowadzi swoje działania.
Zasięg	Materiały promocyjne w identyfikacji wizualnej POT używane są do promowania Polski zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym we wszystkich kanałach komunikacji online i offline.
Czas trwania	Wykonawca przeniesie prawa autorskie na POT bez ograniczeń czasowych i terytorialnych.
SPECYFIKACJA TECHNICZNA	<p>Wykonawca dostarczy w formie elektronicznej księgę identyfikacji wizualnej w formacie PDF screen oraz PDF press quality, na potrzeby DTP, a także w pliku otwartym (collect).</p> <p>Wykonawca prześle Zamawiającemu wszystkie elementy wchodzące w skład księgi identyfikacji wizualnej (np. logotyp we wszystkich jego dopuszczalnych formach, czcionki, wszystkie przykładowe materiały reklamowe) w formatach jpg/png oraz w wersji na krzywych i/lub w plikach otwartych.</p>
Termin realizacji	
<p>Termin realizacji kompletnej wersji księgi identyfikacji wizualnej: 28 dni kalendarzowych od momentu podpisania umowy</p> <p>Planowane wdrożenie: początek 2019 roku</p>	
UWAGI	
Wykonawca otrzyma od Zamawiającego wszelkie niezbędne logotypy na krzywych oraz dotychczasowe „Zasady stosowania identyfikacji wizualnej” w formie pdfa.	

Zamawiający:
Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00 – 613 Warszawa

OFERTA

Nazwa i adres podmiotu składającego ofertę:

.....
NIP REGON

Adres, na który Zamawiający powinien przysyłać ewentualną korespondencję:

.....
Osoba wyznaczona do kontaktów z Zamawiającym:

Numer telefonu: (**) Numer faksu: (**).....

e-mail

Odpowiadając na Ogłoszenie dotyczące konkursu ofert na: **Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie księgi identyfikacji wizualnej (brandbook), nr 20/4/2018/ŁK**, zgodnie z wymogami zawartymi w Ogłoszeniu, oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia. za cenę ryczałtową¹:

CENA: zł² brutto,

tj. słownie złotych brutto.

w tym:

wynagrodzenie za miesiąc za świadczenie usługi **wynosi: zł (z VAT).**

Brak załączenia do oferty wstępnej koncepcji skutkować będzie odrzuceniem oferty.

1. Oświadczamy, że zapoznaliśmy się z warunkami podanymi przez Zamawiającego w Ogłoszeniu i nie wnosimy do nich żadnych zastrzeżeń, uzyskaliśmy wszelkie niezbędne informacje do przygotowania oferty i wykonania zamówienia, a także akceptujemy istotne postanowienia umowy oraz termin realizacji przedmiotu zamówienia podany przez Zamawiającego.
2. W przypadku udzielenia nam zamówienia zobowiązujemy się do zawarcia umowy w miejscu i terminie wskazanym przez Zamawiającego.
3. Do niniejszej oferty załączamy następujące dokumenty:
 - oświadczenie w zakresie spełniania warunków udziału w postępowaniu.

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

.....
(podpis uprawnionego
przedstawiciela Wykonawcy)

Załącznik nr 3

¹ W przypadku wykonania przedmiotu zamówienia w niepełnym wymiarze godzin w danym miesiącu wynagrodzenie zostanie naliczone proporcjonalnie.

² Niepotrzebne skreślić

Zamawiający:
Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00 - 613 Warszawa

Lp.	Nazwa i adres odbiorcy zamówienia	Daty wykonania usług (dd/mm/rrrr - dd/mm/rrrr)	Przedmiot - nazwa i krótki opis usługi	Wartość usługi brutto w PLN	Rodzaj doświadczenia (własne, podwykonawcy, innego podmiotu)
W ciągu ostatnich 4 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, wykonał z należytą starannością co najmniej trzy usługi w zakresie opracowania systemu identyfikacji wizualnej (w tym: projekt logotypu i zasady jego użycia, określenie typografii, zasady budowy layoutu na przykładzie różnorodnych materiałów marketingowych, zasady identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach wspólnych z partnerami, materiały biurowe i pracownicze) o wartości brutto minimum 30 000 PLN					
1.		od do.....			
2		od do.....			
....		od do.....			

Istotne Postanowienia Umowy

Zawarta w dniu roku w Warszawie pomiędzy

Polską Organizacją Turystyczną, z siedzibą w Warszawie, ul. Chałubińskiego 8, 00 – 613 Warszawa, zwaną dalej „Zamawiającym”, reprezentowaną przez:

Teresę Buczak – p.o. Dyrektora Departamentu Strategii i Marketingu

Halinę Trojanowską – Główną Księgową

a

.....
reprezentowaną przez:

.....

§ 1 Wstęp

Strony oświadczają, że niniejsza Umowa zostaje zawarta w trybie konkursu ofert na podstawie Zarządzenia nr 23/16 Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 28 lipca 2016 r. w sprawie Regulaminu udzielania zamówień publicznych w Polskiej Organizacji Turystycznej, do których ma zastosowanie art. 4 pkt. 8 ustawy z 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r., poz. 2164 z późn. zm.), .

§ 2 Przedmiot umowy

Przedmiotem Umowy jest:

Opracowanie nowych zasad (z zachowaniem dotychczasowego znaku graficznego „Polska”) identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej w formie książki identyfikacji wizualnej (brandbook), zawierającej – oprócz części teoretycznej – także przykłady zastosowania stworzonych zasad w materiałach komunikacyjnych i marketingowych, wykorzystywanych w różnych kanałach i mediach.

1. Szczegółowy opis Przedmiotu Umowy zawiera załącznik nr 1 do Umowy.

§ 3 Termin wykonania przedmiotu zamówienia

1. Termin wykonania Przedmiotu Umowy – 28 dni od daty podpisania Umowy.
2. Przekazanie Zamawiającemu Przedmiotu Umowy będzie potwierdzone protokołem odbioru, podpisanym przez Strony bez uwag.

§ 4 Warunki wykonania Umowy

1. Do realizacji Przedmiotu Umowy Zamawiający przekaze do wglądu zapis na nośniku elektronicznym „Manual - zasady identyfikacji wizualnej POT” oraz wszelkie niezbędne logotypy na krzywych.
2. Realizacja książki zasad identyfikacji wizualnej:

- a. w dniu podpisania Umowy obie Strony odbędą spotkanie, mające na celu przekazanie uwag Zamawiającego do wstępnej koncepcji nowych zasad identyfikacji wizualnej dla Polskiej Organizacji Turystycznej przedstawionej w konkursie.
- b. Wykonawca w terminie 3 dni kalendarzowych od dnia podpisania Umowy przedstawi Zamawiającemu w formie elektronicznej harmonogram prac nad księgą zasad identyfikacji wizualnej, który Zamawiający zaakceptuje lub zgłosi do niego swoje uwagi.
- c. Wykonawca w terminie 7 dni kalendarzowych od dnia podpisania Umowy przedstawi Zamawiającemu w formie elektronicznej poprawioną koncepcję nowych zasad identyfikacji wizualnej zgodnie z wcześniej przekazanymi uwagami.
- d. po akceptacji wstępnej koncepcji zasad identyfikacji wizualnej przez Zamawiającego, Wykonawca przystąpi do sporządzenia księgi zasad identyfikacji wizualnej. Kolejne etapy prac winny odbywać się zgodnie z harmonogramem przygotowanym uprzednio przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego.
- e. Wykonawca dostarczy w formie elektronicznej księgę identyfikacji wizualnej w formacie PDF screen oraz PDF press quality, na potrzeby DTP, a także w pliku otwartym (collect) w terminie 28 dni kalendarzowych od dnia podpisania Umowy. W tym terminie Wykonawca prześle Zamawiającemu również wszystkie elementy wchodzące w skład księgi identyfikacji wizualnej (np. logotyp we wszystkich jego dopuszczalnych formach, wszystkie przykładowe materiały reklamowe) w formatach jpg/png oraz w wersji na krzywych i/lub w plikach otwartych.
- f. przekazanie Przedmiotu Umowy uznaje się za dokonane w momencie podpisania bez uwag, przez obie Strony, protokołów odbioru, o których mowa w § 3 ust.2

§ 5 Prawa autorskie

1. Wykonawca zapewnia, iż żadne utwory powstałe lub użyte w wyniku wykonywania lub w związku z wykonywaniem Umowy nie będą naruszać praw własności intelektualnej lub dóbr osobistych innych osób, w szczególności osobistych i majątkowych praw autorskich oraz nie będą obciążone żadnymi wadami prawnymi, szczególnie prawami osób trzecich.
2. Wykonawca ponosi odpowiedzialność za wszelkie roszczenia osób trzecich związane z naruszeniem praw własności intelektualnej lub praw do wizerunku, które zaistniało w wyniku realizacji filmu promocyjnego, zdjęć oraz folderu promocyjnego, będących Przedmiotem Umowy. Wykonawca zobowiązuje się do pokrycia roszczeń osób trzecich związanych z takim naruszeniem praw własności intelektualnej oraz praw do wizerunku, a także kosztów odszkodowań oraz kosztów pomocy prawnej poniesionych przez Zamawiającego, w przypadku, gdyby osoby trzecie skierowały roszczenia wobec POT.
3. Wykonawca, w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 6. ust 1, przenosi na Zamawiającego majątkowe prawa autorskie do całości przedmiotu Umowy, z wyłączeniem materiałów dostarczonych lub pobranych w celu wykonania Umowy z baz udostępnionych przez Zamawiającego. Powyższe przeniesienie nie będzie ograniczone czasowo ani terytorialnie. Strony ustalają, że majątkowe prawa autorskie do wyżej wymienionych utworów zostają przekazane na

wszelkich polach eksploatacji znanych w dniu podpisania umowy, a w szczególności:

- a. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworów – wytwarzanie dowolną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, fotograficzną, elektroniczną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową, w szczególności trwałe lub czasowe zwielokrotnianie utworu w postaci programu komputerowego, w całości lub w części, jakimikolwiek środkami i w jakiegokolwiek formie,
 - b. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie, najem, dzierżawa oraz uprawnienie do dokonania cesji praw,
 - c. w zakresie tłumaczenia, przystosowywania, zmiany układu lub jakichkolwiek zmian w utworze, na co Wykonawca wyraża niniejszym zgodę.
 - d. w zakresie publikacji (m.in. w Internecie i publikacjach własnych Zamawiającego) oraz wprowadzania do pamięci komputera całości lub fragmentów utworu w celu publikacji; Wykonawca udziela zgody, by czynności opisane powyżej były dokonywane przez Zamawiającego lub osobę trzecią, a także wyraża zgodę na każdorazowe przetwarzanie utworu, jego tłumaczenie, przystosowanie, zmiany układu lub wprowadzanie jakichkolwiek innych zmian,
 - e. w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony powyżej – publiczne wykonanie, wystawienie (w szczególności wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, wprowadzanie do pamięci komputera oraz do globalnej sieci komputerowej – Internet), rozpowszechnianie we wszelkiego rodzaju publikacjach, w tym w książkach i czasopismach, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym; Wykonawca udziela zgody, by czynności opisane powyżej były dokonywane przez Zamawiającego lub osobę trzecią, a także wyraża zgodę, by uprawnione osoby przed wykonaniem prawa określonego w niniejszym podpunkcie, uprzednio wykonały inne prawa, wyszczególnione w niniejszym ustępie.
4. Wykonawca gwarantuje, że elementy i technologie użyte do wykonania Przedmiotu Umowy, a niebędące własnością Wykonawcy, są wolne od wad prawnych, to znaczy zostały użyte zgodnie z intencją zawartych umów dealerskich, licencyjnych i innych zawartych pomiędzy Wykonawcą a ich prawnymi właścicielami, a w szczególności nie naruszają praw autorskich osób trzecich, przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2018, poz. 419.), są wolne od niedozwolonych zapożyczeń oraz nie mają miejsca żadne inne okoliczności, które mogłyby narazić Zamawiającego na odpowiedzialność wobec osób trzecich.
5. W przypadku wystąpienia przez osoby trzecie z roszczeniami wobec Zamawiającego, wynikającymi z ewentualnych naruszeń praw autorskich, zarówno majątkowych jak i osobistych, wszelkich innych roszczeń związanych z przedmiotem Umowy, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia na swój koszt wszelkich kroków prawnych, zapewniających Zamawiającemu należyłą ochronę przez takimi roszczeniami. W szczególności zobowiązuje się wstąpić w miejsce Zamawiającego lub w przypadku braku takiej możliwości - przystąpić po stronie Zamawiającego do wszelkich postępowań toczących się przeciwko Zamawiającemu. Wykonawca zobowiązany jest zwrócić Zamawiającemu wypłacone przez niego kwoty odszkodowań i innych należności, w tym kosztów pomocy prawnej, wynikających z ewentualnych naruszeń w/w praw osób trzecich, w terminie 14 dni od dnia przedstawienia przez Zamawiającego

pisemnego żądania ich zwrotu. Zwrot kosztów pomocy prawnej obejmuje zwrot wszelkich celowych i faktycznie poniesionych i udokumentowanych przez Zamawiającego kosztów pomocy prawnej, związanych z obroną przed roszczeniami osób trzecich, o których mowa powyżej.

6. Wraz z przeniesieniem autorskich praw majątkowych oraz udzieleniem licencji, Wykonawca, w ramach wynagrodzenia określonego w § 6 ust. 1, przenosi na Zamawiającego prawo własności nośnika, na którym Przedmiot Umowy został utrwalony, a także zobowiązany jest przekazać Zamawiającemu pliki źródłowe w formie umożliwiającej ich bezstratną edycję.

§ 6 Wynagrodzenie

1. Wykonawcy przysługuje wynagrodzenie w wysokości xxxxxx zł brutto, (słownie xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx) płatne na podstawie prawidłowo wystawionej i dostarczonej do siedziby Zamawiającego faktury VAT, w ciągu 14 dni od daty jej przyjęcia przez Zamawiającego, po stwierdzeniu jego należytego wykonania protokołem odbiorczym, o którym mowa w § 3 ust.2.
2. Kwota, o której mowa w ust. 1, wyczerpuje wszelkie roszczenia Wykonawcy wobec Zamawiającego z tytułu wykonania Umowy, w tym wynagrodzenie z tytułu przeniesienia na Zamawiającego autorskich praw majątkowych oraz licencji do wszystkich mogących stanowić przedmiot prawa autorskiego wyników prac powstałych w związku z wykonaniem Umowy.
3. Za datę faktycznej płatności uważa się datę złożenia skutecznego polecenia przelewu przez Zamawiającego w banku prowadzącym jego rachunek.
4. Wszelkie należności wynikające z Umowy będą płatne przelewem na konto wskazane przez Wykonawcę na fakturze.

§ 7 Kary

1. Wykonawca zobowiązany będzie do zapłaty Zamawiającemu kary umownej za niedostarczenie w terminie Przedmiotu Umowy w wysokości 0,5% wynagrodzenia, o którym mowa w § 6 ust. 1, za każdy dzień opóźnienia, w odniesieniu do każdego z etapów o których mowa w § 4 ust. 2 Umowy z osobna.
2. Za odstąpienie od Umowy z przyczyn zależnych od Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 10% wynagrodzenia, o którym mowa w § 6 ust. 1.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do dochodzenia odszkodowania na zasadach ogólnych, o ile wartość faktycznie poniesionych przez niego szkód przekracza wysokość kar umownych o których mowa w § 7 ust. 1 i 2.
4. Zamawiający ma prawo do potrącenia kar umownych z wynagrodzenia Wykonawcy.
5. Kary umowne polegają sumowaniu.

§ 8 Odstąpienie od Umowy

1. Poza przypadkami wymienionymi powyżej oraz w przepisach Kodeksu cywilnego, prawo odstąpienia od Umowy przysługuje Zamawiającemu, gdy Wykonawca opóźnia się w wykonywaniu Umowy o więcej niż 7 dni.

2. Oświadczenie w przedmiocie odstąpienia przez Zamawiającego od Umowy powinno zostać złożone Wykonawcy na piśmie, terminie 14 dni od dnia powzięcia przez Zamawiającego wiadomości o zaistnieniu okoliczności uprawniającej Zamawiającego do wykonania prawa odstąpienia.

§ 9 Osoby upoważnione do reprezentowania Stron

Osobami upoważnionymi do uzgodnień do uzgodnień i koordynacji Przedmiotu Umowy oraz podpisu protokołu odbioru są:

- ze strony Zamawiającego:
- ze strony Wykonawcy:.....

§ 10 Zmiany Umowy

1. Zamawiający dopuszcza zmianę postanowień Umowy w zakresie:
 - a. zamiany osób wyznaczonych do uzgodnień i koordynacji Przedmiotu Umowy,
 - a. sprostowania oczywistych omyłek pisarskich i rachunkowych,
 - b. zamiany osób realizujących Przedmiot Umowy ze strony Wykonawcy pod warunkiem posiadania przez nowe osoby kompetencji określonych w SIWZ oraz pod warunkiem przedstawienia Zamawiającemu przez Wykonawcę informacji o proponowanej zmianie wraz z wyjaśnieniem przyczyn proponowanej zmiany i uzyskaniem pisemnej zgody Zamawiającego.
2. Zmiany Umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 11 Postanowienia końcowe

1. W przypadku sporu powstałego na tle realizacji Umowy, Strony będą dążyć do polubownego rozwiązania, a w przypadku braku porozumienia sprawę będzie rozstrzygał sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.
2. Umowa została sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach – po jednym dla każdej ze Stron.

ZAMAWIAJĄCY

WYKONAWCA