



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Znak sprawy: 06/MS/2024/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, 14.08.2024

Polska Organizacja Turystyczna

ul. Młynarska 42, 01-171 Warszawa, Polska, tel. +48 22 696 94 00, +48 22 696 94 01, +48 785 802 187, e-mail: pot@pot.gov.pl

Oddział Zamiejscowy, Departament Polskiego Bonu Turystycznego

ul. Janińska 32, 32-020 Wieliczka

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej:

Amsterdam, Berlin, Bruksela, Budapeszt, Chicago, Kijów, Londyn, Madryt, Paryż, Pekin, Praga, Rzym, Sztokholm, Tel Awiw, Tokio, Wiedeń.

portale: www.pot.gov.pl; www.polska.travel; bonturystyczny.polska.travel; www.edenpolska.pl;

www.zarabiajnaturystyce.pl; www.odpoczywajwpolsce.pl

1. Nazwa (firma) oraz adres Zamawiającego

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

– 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

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. z 2023 r. poz. 1608).
- 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 2019r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2023 r., poz. 1605);
- 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 dokumentów postępowania,
 - 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 2024

0279/0002/UDot/DT zawartej 12 lipca 2024 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 20 000 000 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 2024 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 – w wysokości co najmniej **3 mln 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.

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.

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 wielokanałową kampanię promocyjną o zasięgu międzynarodowym, o wartości min. 3 mln zł brutto,**

- co najmniej jedną kampanię promocyjną lub reklamową o tematyce związanej z szeroko rozumianym sportem i/lub turystyką,
- co najmniej jedną kampanię promocyjną z wykorzystaniem video – spotu z powszechnie rozpoznawalną osobą, emitowanego w mediach, o wartości min. 1 mln zł brutto (włączając w to prawo do wizerunku),
- co najmniej jedną kampanię społeczną.

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 usług wykazanych przez Wykonawcę dotyczą.

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 2 września 2024 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) 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) **Na ofertę Wykonawcy składa się:**
 - 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) **Dokumenty potwierdzające, że wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej** w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia ze wskazaniem sumy gwarancyjnej tego ubezpieczenia;
 - e) **Oświadczenie wykonawcy o gotowości do zapewnienia udziału w kampanii sportowców wymienionych w tabeli „Potencjał promocji Polski w 12 krajach” (str. 55 załączonego raportu) w ramach badania Znajomości i Wizerunku Polskich**

Sportowców na 12 Rynkach Zagranicznych przeprowadzonego przez Wise Rabbit na zlecenie POT w maju 2024 r.

- f) **Koncepcja kreatywna;**
 - g) **Zarys strategii;**
 - h) **Scenariusz;**
 - i) **Storyboard;**
 - j) **Mediaplan;**
 - k) **Harmonogram kampanii;**
 - l) **Projekty graficzne Landing Page oraz reklamy prasowej.**
- 10) 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.
- 11) Zamawiający zastrzega sobie możliwość przeprowadzenia negocjacji z Wykonawcą, który złożył ofertę najwyżej ocenioną zgodnie z kryteriami oceny ofert zawartymi w zapytaniu ofertowym.
- 12) Zamawiający zastrzega sobie prawo do włączenia się w ustalenia z przedstawionymi przez Wykonawcę sportowcami przed podpisaniem z nimi umowy dotyczącej udziału w kampanii.
- 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.	Kreacja	40 pkt
2.	Siła marki sportowca	30 pkt
3.	Mediaplan	20 pkt

4.	Osiągnięcia Wykonawcy	10 pkt
----	-----------------------	--------

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

1) Kryterium „Kreacja”.

W tym kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 40 pkt.

Zamawiający dokona oceny poprzez przyznanie punktów w kryterium oceny w następujący sposób:

Podkryteria oceny		Opis	Liczba punktów
1. Koncepcja kreatywna	Wartość artystyczna i merytoryczna, stopień profesjonalizmu koncepcji kreatywnej	<p>Punkty w tym kryterium zostaną obliczone w następujący sposób:</p> <p>Ocenie podlegać będzie ogólne wrażenie, walory artystyczne, oryginalność i atrakcyjność, spójność artystycznej wizji dostosowanej do tematyki spotu i celu kampanii.</p>	0-10 pkt
	Wartość artystyczna i merytoryczna wizualizacji Landing Page oraz projektów graficznych (prasa)	<p>Kreatywność, atrakcyjność, spójność z założeniami koncepcji promocji, zastosowanie niestandardowych, przyciągających uwagę rozwiązań – ocenie podlegać będą wizualizacje Landing Page</p> <p>1) Spójność z założeniami koncepcji promocji (0-1 pkt): Ocenie podlegać będzie spójność z ogólnymi i proponowanymi założeniami koncepcji promocji.</p> <p>2) Kreatywność (0-2pkt): Kreatywność i oryginalność – ocenie podlegać będzie zastosowanie niestandardowych, przyciągających uwagę rozwiązań.</p> <p>3) Atrakcyjność projektów (0-1 pkt): Przejrzystość i estetyka – ocenie podlegać będzie dbałość o właściwy dobór form graficznych w stosunku do treści, przejrzystość kompozycyjna projektów, łatwość odbioru treści oraz czytelność.</p>	0-5 pkt

		<p>4) Zgodność użycia logotypów oraz kreacji z Księgą Identyfikacji Wizualnej: (0-1 pkt)</p> <p>Stosowanie wytycznych zawartych w Księdze Identyfikacji Wizualnej – ocenie podlegać będzie rodzaj zastosowanego logotypu POT, a także umiejscowienie, zastosowanie odpowiedniego kroju czcionki oraz kolażu. Oferta otrzyma 0 punktów jeżeli sposób zastosowania logotypów nie będzie zgodny z wytycznymi.</p>	
2. Scenariusz	Wartość artystyczna i merytoryczna scenariusza spotu	<p>Punkty w tym kryterium zostaną obliczone w następujący sposób:</p> <p>Ocenić podlegać będzie ogólne wrażenie, walory artystyczne, oryginalność i atrakcyjność scenariusza w szczególności pod kątem możliwego zainteresowania widowni: ekspresja, sprawność opowiadania, sugestywność przekazu i obrazowania, wyrazistość oraz spójność artystycznej wizji dostosowanej do tematyki spotu.</p>	0-10 pkt
	Kreatywność (pomysłowość) zaproponowanego scenariusza spotu	Ocenić podlegać będą elementy zaskoczenia, zwroty akcji, zastosowanie ciekawych i efektownych technik filmowych i montażowych, (np. ujęcia lotnicze/dronowe, ujęcia aktorskie, timelapsy, itp).	0-5 pkt
	Stopień profesjonalizmu przygotowania scenariusza i jego spójność z brief	<p>a) zaproponowane lokalizacje – ocenić podlegać będą zaproponowane lokacje pod kątem atrakcyjności, zasadności i zgodności z wymaganiami opisanymi w brief, (od 0-3 pkt)</p> <p>b) scenariusz – ocenić podlegać będzie wartość perswazyjna scenariusza, szczegółowość opisu scen i ich kolejność. Jeżeli koncepcja spotu to przewiduje to w scenariuszu powinien być uwzględniony tekst narratora. W tym przypadku oceniane będą atrakcyjność tekstu dla grupy docelowej, czy tekst pasuje do wybranego fragmentu filmu i czy jest wartością dodaną do przekazu. (od 0-2 pkt)</p>	0-5 pkt
	Stopień profesjonalizmu przygotowania storyboardu i jego spójność z brief	Ocenić podlegać będzie wartość techniczna i merytoryczna przedstawionego storyboardu, w tym również jego czytelność, tj. czy dobrze obrazuje proponowane ujęcia, akcję spotu, czynności wykonywane przez aktorów oraz czy opisuje lub prezentuje szczegóły dotyczące realizacji takie jak	0-5 pkt

		różnorodność kadrowania danej sceny, ruch kamery, zabiegi i efekty montażowe, nastrój, światło, tonacja kolorystyczna spotu.	
--	--	--	--

2) Kryterium „Siła marki sportowca”

W tym kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 30 pkt.

Zamawiający dokona oceny poprzez przyznanie punktów w kryterium oceny w następujący sposób:

L. p.	Kryterium	Opis	Liczba punktów
1.	Ocena doboru sportowców biorących udział w kampanii pod względem siły marki sportowca	Zamawiający oceni wagę w tym kryterium w oparciu o „Potencjał promocji Polski” (tabela str.55) zawarty w badaniu Wise Rabbit będącej Załącznikiem nr 1 do SOPZ (30 pkt) wg. następujących wytycznych: <ul style="list-style-type: none"> • Grupa A – sportowcy z potencjałem powyżej 30 proc. - 15 pkt • Grupa B – sportowcy z potencjałem od 21 proc. do 30 proc. łącznie - 5 pkt Sportowcy posiadający potencjał promocji Polski poniżej 21 proc. – 0 pkt	0-30 pkt

3) Kryterium „Mediaplan”

W tym kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 20 pkt.

Zamawiający dokona oceny złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą mediaplanu w następujący sposób:

L. p.	Kryterium oceny	Opis	Liczba punktów
1.	Mediaplan	Zamawiający przyzna od 0 do 15 pkt za planowany zasięg kampanii w rozumieniu	0-15 pkt

		<p>szerokości dotarcia do grupy celowej na 11 rynkach zagranicznych, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> • telewizja <p>- zasięg w całej populacji w określonych w briefie krajach do której dotrze przekaz reklamowy</p> <p>- czy komunikacja jest we wszystkich krajach określonych w briefie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet <p>- suma zasięgów poszczególnych działań internetowych w krajach określonych w briefie</p>	
		<p>Zamawiający przyzna od 0 do 5 pkt za parametry jakościowe na rynku polskim, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> • telewizja <p>- udział głównych stacji TOP4, liczony jako zaplanowany procentowy udział GRP w TOP4 do ogólnej zaplanowanej liczby GRP w kampanii w grupie celowej</p> <p>- udział przedziału czasowego prime time, liczony jako zaplanowany procentowy udział GRP w prime time do ogólnej zaplanowanej liczby GRP w kampanii w grupie celowej.</p> <p>- planowany zasięg do jakiego ma dotrzeć przekaz reklamowy w populacji i grupie celowej</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet <p>- suma zasięgów poszczególnych działań internetowych</p>	0-5 pkt

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

4) Kryterium „Osiągnięcia Wykonawcy”

W tym kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 10 pkt.

Zamawiający dokona oceny poprzez przyznanie punktów w kryterium oceny w następujący sposób:

L. p.	Podkryteria oceny	Opis	Liczba punktów
1.	Osiągnięcia Wykonawcy	Zamawiający oceni wagę w tym kryterium w oparciu o założenie: Ocenie podlegać będą osiągnięcia Wykonawcy - otrzymane przez Wykonawcę w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert - renomowane nagrody branżowe o zasięgu ogólnopolskim lub ogólnoświatowym, w szczególności: Effie, Złote Spinacze, Innovation, KTR, Kreatura Clio Awards Digiday Awards Lens Awards. Za każdą nagrodę przyznawany będzie 1 pkt.	0- 5 pkt
2.	Przynależność do Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej (SAR)	Punkty zostaną przyznane w następujący sposób: Wykonawca przynależący do Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej (SAR) otrzyma 5 pkt. Wykonawca nienależący do Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej (SAR) otrzyma 0 pkt.	0-5 pkt

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 – 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
- II ZAKRES ZADAŃ DLA WYKONAWCY
- III PODSUMOWANIE
- IV LISTA ZAŁĄCZNIKÓW

I PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców.

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 15.12.2024 r.

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

WSTĘPNY ZARYS HARMONOGRAMU PRAC

ETAP 1

Preprodukcja / prace graficzne

W ciągu tygodnia od dnia podpisania umowy Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego:

- a) harmonogram produkcji – plan pracy rozpisany na poszczególne dni;
- b) listę lokacji – lista lokacji zawierać musi konkretne miejsca wraz ze wskazaną pinówką w Google maps;
- c) listę aktorów i epizodystów – lista aktorów zawierać musi opis roli, którą wykonują w spocie oraz zdjęcia aktorów;
- d) finalne projekty graficzne Landing Page oraz finalne projekty do prasy w wersji uwzględniającej poprawki zgłoszone przez Zamawiającego.

ETAP 2

Produkcja SPOTU oraz pozostałych elementów kampanii

W ciągu 2 tygodni od dnia podpisania umowy:

1. Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego:

- a) Call sheet – harmonogram godzinowy pracy na planie zdjęciowym wraz z listą członków ekipy zdjęciowej z przypisanymi im funkcjami;
- b) Shootingboard – czyli bardzo precyzyjny storyboard, zawierający rozrysowane wszystkie kolejne ujęcia z uwzględnieniem kąta patrzenia kamery i opisem jej ruchu;
- c) Testową wersję Landing Page.

2. Wyprodukuje spot.

ETAP 3

POSTPRODUKCJA

W ciągu 3 tygodni od dnia podpisania umowy Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego:

- a) Propozycję montażu offline;
- b) Propozycję minimum 3 ścieżek muzycznych do wyboru i akceptacji Zamawiającego (w przypadku braku akceptacji przedstawienie kolejnych);
- c) Propozycję minimum 3 próbek głosu lektora do wyboru i akceptacji Zamawiającego (w przypadku braku akceptacji wymagane jest przedstawienie kolejnych).

W ciągu 5 tygodni od dnia podpisania umowy nastąpi:

- d) Montaż online, w tym ewentualne efekty specjalne oraz kolor korekcja;
- e) Kolaudacja.

ETAP 4

Zakup mediów /finalne wersje

W ciągu 5 tygodni od dnia podpisania umowy Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego:

- a) Finalny mediaplan;
- b) Przygotowanie wersji językowych oraz przeformatowań spotu;
- c) Finalny Landing Page;
- d) Finalne projekty graficzne i pozostałe elementy niezbędne do uruchomienia kampanii.

Ostateczna wersja Harmonogramu zostanie ustalona z Zamawiającym.

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

Marka:

Poland Travel (www.poland.travel)

Kontekst:

Polska, chociaż ma bogatą ofertę turystyczną, uważana jest przez obcokrajowców, którzy nie odwiedzili nas jeszcze lub odwiedzili w poprzednim ustroju politycznym, za kraj niezbyt ciekawy na tle innych europejskich destynacji. Jesteśmy postrzegani jako średniozamożne państwo, z niespecjalnie rozwiniętą nowoczesną infrastrukturą i raczej zimnym, pochmurnym klimatem. Dodatkowo Polacy nie cechują się pogodą ducha i poczuciem humoru. Inaczej jest w zetknięciu z rzeczywistością – w większości pozytywne doznania zdecydowanie przewyższają oczekiwania, a turyści wyjeżdżają z Polski z poczuciem dobrze spędzonego czasu i miłymi wrażeniami, niezależnie od charakteru wizyty, sposobu spędzania czasu i miejsca pobytu.

Polska kojarzy się turystom w dużej mierze z historią II WŚ z polskim Papieżem Janem Pawłem II oraz z okresem transformacji ustrojowej i Lechem Wałęsą. W czasach obecnych brakuje nam charakterystycznego i mocnego wyróżnika/wyróżników, dzięki któremu/którym moglibyśmy pozycjonować się wśród innych państw.

Insight:

Polska ma więcej do zaoferowania, niż spodziewają się obcokrajowcy, którzy nie odwiedzili jeszcze naszego kraju. Kojarzą Polskę jako kraj słabo rozwinięty z ubogą infrastrukturą. Podczas gdy nasz kraj przeszedł od czasów transformacji ustrojowej ogromną przemianę i mamy do zaoferowania - oprócz ciekawej historii, zabytków i pięknej natury - także wiele innych atrakcji, które spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających turystów zagranicznych.

Grupa docelowa:

Kierujemy tę kampanię do wszystkich potencjalnych turystów europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem osób, które nie odwiedziły jeszcze Polski (lub odwiedziły Polskę bardzo dawno) lub nie rozważają Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej. W grupie docelowej wyróżnić także należy ludzi młodych oraz osoby podróżujące w sposób indywidualny jak i zorganizowany, turystów indywidualnych, pary i rodziny z dziećmi.

Zamawiający oczekuje rekomendacji Wykonawcy, co do segmentacji grup w danym kanale dotarcia.

Cel kampanii:

Wzmocnienie pozycji Polski jako miejsca „must-visit”, poprzez inspirowanie do odwiedzania i odkrywania dziedzictwa kulturowego naszego kraju, bogatej tradycyjnej i nowoczesnej kuchni polskiej (ale także kuchni z całego świata) oraz ciekawej oferty kulturalno-rozrywkowej i sportowo-rekreacyjnej. Celem kampanii jest także „odczarowanie” wizerunku Polski jako państwa mało nowoczesnego, słabo rozwiniętego oraz wykluczonego komunikacyjnie.

Opis koncepcji:

Założeniem kampanii jest promocja Polski z wykorzystaniem wizerunku najbardziej rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców (na podstawie badania ilościowego przeprowadzonego przez Wise Rabbit w maju 2024 r. (Załącznik nr 1 do SOPZ), którzy będą zachęcać do odwiedzenia naszego kraju jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. W scenariuszu można wykorzystać bogate polskie dziedzictwo kulturowe, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO (siedemnaście obiektów, w tym dwa o charakterze przyrodniczym), ale także bogatą ofertę kulinarną, bazującą na współpracy z Michelin Guide, kulturalno-rozrywkową (międzynarodowe festiwale muzyczne, koncerty, wystawy) oraz turystyki slow i miejsc o charakterze wellness & spa. Prezentowana w spocie Polska ma uwydatniać jej walory, takie jak: gościnność/przyjazność, bezpieczeństwo, nowoczesność, otwartość, inkluzywność. Odpowiedni dobór planów powinien odzwierciedlać różnorodność możliwości jakie mamy do zaoferowania odwiedzającym (np. kawiarnie, restauracje, kluby, targi i targowiska, hulajnogi i rowery miejskie, dobrze zorganizowaną komunikację (lotniska, autostrady, dworce kolejowe), koncerty, wydarzenia o charakterze sportowym, wystawy, shopping, relaks w spa – wybrane ujęcia powinny ukazywać pogodny klimat oraz bogactwo atrakcji i potencjał turystyczny naszego kraju oraz unikatowość naszej strefy klimatycznej (rosnący trend wśród turystów na wybór destynacji w umiarkowanym klimacie pod wpływem zmian klimatycznych na świecie).

Do's and Don'ts (elementy obowiązkowe i to czego należy unikać)

Elementy obowiązkowe:

- Sportowcy jako ambasadorzy Polski z uwzględnieniem listy sportowców objętych badaniem Wise Rabbit stanowiącej załącznik nr 1 do SOPZ;
- Wspólne hasło: POLSKA. Więcej niż myślisz – rynek polski oraz POLAND. More than you expected- rynki zagraniczne

- Nowoczesność
- Witalność
- Różnorodność
- Piękne krajobrazy, architektura, wnętrza, etc.
- Jedzenie/kuchnia
- Przyjazna atmosfera
- Interakcja pomiędzy dwoma sportowcami
- Muzyka łatwo zapadająca w pamięć, charakterystyczna, odróżniająca nasz spot od innych spotów reklamowych krążących w mediach.

Nie kładziemy nacisku na historię i zabytki, w tym sakralne, skupiając się na ciekawym ukazaniu wpisujących się w kampanię obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Nie promujemy innych marek, ani podmiotów poza wymienionymi w SOPZ.

ZASIĘG PROJEKTU

Zasięg projektu: Polska oraz niżej wymienione kraje europejskie:

- 1) Francja
- 2) Niemcy
- 3) Hiszpania
- 4) Wielka Brytania
- 5) Włochy
- 6) Austria
- 7) Belgia
- 8) Czechy
- 9) Holandia
- 10) Szwecja
- 11) Węgry

II ZAKRES ZADAŃ DLA WYKONAWCY

Zakres zadań dla wykonawcy: realizacja kampanii wizerunkowej zgodnie z SOPZ, promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku 2 rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców o największej rozpoznawalności bazującej na badaniach Wise Rabbit, rozdział „Potencjał promocji Polski w 12 krajach – bardzo zachęcał(a)by do odwiedzenia stanowiące załącznik nr 1 do SOPZ, w tym:

1. Przygotowanie minimum jednej kreatywnej koncepcji kampanii z wykorzystaniem wizerunku 2 polskich sportowców
2. Opracowanie strategii promocji z wykorzystaniem wizerunku 2 polskich sportowców.

3. Kompleksowa produkcja i postprodukcja spotu 30" w jakości 4K oraz wersji skróconej 15":. Zamawiający za powyższe rozumie także: wykonanie wszelkich niezbędnych przeformatowań i dopasowania spotu do rynków (rynków wymienione w SOPZ) w szczególności przygotowanie w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami nadawców (ogólnopolskich oraz europejskich stacji TV) oraz dostosowane do wymagań kanałów social media jak np.: YouTube, Facebook i Instagram (także wersja (9:16)). Wszystkie spoty będą zawierały logo i claim Zamawiającego);
4. Przygotowanie minimum 1 linii graficznej projektów layoutów reklamowych do prasy i internetu. W przypadku przedstawienia większej ilości projektów ocenie podlegać będzie tylko ten projekt, który uzyska większą ilość punktów.
5. Zakup wizerunków sportowców i innych osób występujących w spocie na okres do 31.12.2025 r.;
6. Zakup mediów przedstawiony w formie medioplanu uwzględniającego specyfikację i konsumpcję mediów na poszczególnych rynkach zgodnie z załącznikiem nr 7;
7. Zaprojektowanie, wykonanie oraz późniejsza kompleksowa obsługa Landing Page (LP) dedykowanego kampanii. Wykonawca zaprojektuje i uruchomi dedykowany kampanii Landing Page w wersjach językowych zgodnych ze wskazaniem SOPZ oraz merytorycznie opracuje treści oraz elementy graficzne i multimedialne.
Wersje językowe stron to: polska, francuska, niemiecka, hiszpańska, angielska, włoska, czeska, niderlandzka, szwedzka oraz węgierska.
 - a) Landing Page będzie uruchomiony w subdomenie portalu: <https://poland.travel> i infrastrukturze Zamawiającego;
 - b) Przygotowana strona www powinna być responsywna i dostosowana do wyświetlania w urządzeniach mobilnych (tablety, smartfony) oraz spełniać wymagania co do dostępności WCAG 2.1 oraz SEO;
 - c) Przy budowie strony Zamawiający wymaga wykorzystania technologii Laravel - PHP Framework
 - d) Główną funkcją LP będzie przyciągnięcie ruchu z kampanii emitowanej w kanale online, wzbogacenie przekazu reklamowego o dodatkowe treści marketingowe i atrakcyjne multimedia (zdjęcia, wideo). Dodatkową funkcją będzie zachęcenie użytkowników do odwiedzenia portalu [www.poland.travel](https://poland.travel) po więcej informacji;
 - e) Projekt graficzny LP będzie podlegać zatwierdzeniu przez Zamawiającego w następującej procedurze:
 - Wykonawca przedstawi Zamawiającemu minimum 1 projekt graficzny LP, który zawierać będzie wygląd desktop i mobile. W przypadku przedstawienia większej ilości projektów ocenie podlegać będzie tylko ten projekt, który uzyska większą ilość punktów.
 - Wykonawca przekaze Zamawiającemu wersje źródłowe plików grafik użytych do zaakceptowanej szaty graficznej, umożliwiające nanoszenie późniejszych modyfikacji.
 - Wykonawca przekaze Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do wykonanej szaty graficznej Portalu, zgodnie z postanowieniami Umowy.
 - f) Wykonawca będzie odpowiedzialny za zarządzanie treścią oraz poprawne działanie LP przez cały okres trwania kampanii;

- g) Zamawiający udzieli odpowiedniego dostępu Wykonawcy do posiadanych narzędzi analitycznych, w tym do Google Tag Managera w celu skonfigurowania, pomiaru i monitoringu jakości ruchu;
 - h) Przez cały okres trwania kampanii Zamawiający będzie miał prawo przekazać dodatkowe materiały związane z promocją Polski przez sport. Wykonawca wkomponuje otrzymane treści w strukturę LP z zachowaniem spójności wyglądu i czytelności strony;
 - i) Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółową specyfikację techniczną umożliwiającą dalszy rozwój oprogramowania w przyszłości;
- 8. Realizacja Making Of z kampanii w formie video. Szczegóły zostaną ustalone z Wykonawcą w trakcie trwania kampanii i będą podlegać akceptacji Zamawiającego;
 - 9. Bieżące raportowanie w trybach tygodniowych w przypadku kampanii internetowej oraz w mediach społecznościach oraz w trybie miesięcznym w przypadku kampanii telewizyjnych. Raporty muszą zawierać dowody emisji spotów oraz wszelkich publikacji wraz z osiągniętymi wskaźnikami.
 - 10. 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);
 - 11. Stały monitoring oraz optymalizacja kampanii w oparciu o uwagi Zamawiającego

Kanały emisji:

- TV
- Internet
- Prasa
- Social Media
- Opcjonalnie DOOH np.: w obszarze np.: lotniska, metro

Zamawiający wymaga podziału budżetu na zakup mediów na rynkach w w/w kanałach w następujących proporcjach:

- Rynek polski – 10%
- Rynki zagraniczne – 90%

Planowany start emisji spotu: Październik, 2024

Zasoby/budżet:

Budżet całego projektu wynosi 20 mln PLN brutto (w tym zakup emisji, prawa do wykorzystania wizerunku sportowców 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.

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.

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.

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 2023” (ankieta ze strony 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 oraz III

Załącznik nr 6 – Wzór protokołu odbioru etap II

Załącznik nr 7 – Wytyczne dotyczące medioplanu

Załącznik nr 8 – Breif do kreacji

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 06/MS/2024/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 wezmą udział następujący sportowcy (Wykonawca musi wskazać co najmniej 2 sportowców, w innym przypadku oferta zostanie odrzucona):

.....

.....

W załączeniu przedstawiamy Oświadczenie wykonawcy o gotowości do zapewnienia udziału w kampanii sportowców wymienionych w tabeli „Potencjał promocji Polski w 12 krajach” (str. 55 załączonego raportu) w ramach badania Znajomości i Wizerunku Polskich

Sportowców na 12 Rynkach Zagranicznych przeprowadzonego przez Wise Rabbit na zlecenie POT w maju 2024 r.

3. 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.		

4. Oświadczamy, że przynależymy do **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej (SAR)** (zaznaczyć odpowiednie)

TAK

NIE

5. 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.

Znak sprawy **06/MS/2024/ML**

....., 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 06/MS/2024/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

ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY:

Zamawiający informuje, że umowa będzie sporządzona na wzorze Wykonawcy z zastrzeżeniem, iż do umowy zostaną wprowadzone obligatoryjnie poniższe postanowienia:

Postanowienia ogólne:

1. 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.
2. 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.
3. Wykonawca zapewnia, że liczba i kwalifikacje zawodowe osób biorących udział z jego ramienia w realizacji Przedmiotu Umowy, będą gwarantowały najwyższą jakość jego wykonania.
4. 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.
5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do włączenia się w ustalenia z przedstawionymi przez Wykonawcę sportowcami przed podpisaniem z umowy dotyczącej udziału w kampanii.

Postanowienia dotyczące rozliczenia:

1. Zamawiający zobowiązuje się do odebrania należycie wykonanego i kompletnego Przedmiotu Umowy i dokonania zapłaty umówionego wynagrodzenia.
2. Wynagrodzenie Wykonawcy określone Umową ma charakter wynagrodzenia ryczałtowego i obejmuje wszelkie koszty i wydatki Wykonawcy poniesione na potrzeby wykonania Przedmiotu Umowy, w tym koszty wynagrodzeń, ubezpieczenia, nadzoru, udziału w czynnościach, usług, jak też związane z nabyciem wszelkich materiałów i środków niezbędnych do wykonania Przedmiotu Umowy, w tym także wszelkich praw własności intelektualnej, jak kosztów licencji, czy nabycia praw autorskich majątkowych, a także m.in.

koszty dojazdu do siedziby Zamawiającego lub innego wskazanego miejsca w Polsce i za granicą i inne koszty ponoszone przez Wykonawcę przy wykonaniu Umowy.

3. Wynagrodzenie zostanie zapłacone w trzech częściach:

- a) Część I – w wysokości 15% kwoty, o której mowa powyżej, płatna po zakończeniu prac nad koncepcją, kreacją i planem, 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 – 50% kwoty, o której mowa powyżej, płatna po zawarciu przez Wykonawcę umów na wykorzystanie wizerunku ze sportowcami, zgodnie z definicją kampanii w brzemieniu „Kampania wizerunkowa promująca Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie Polskich sportowców.”, płatna na podstawie faktury VAT, wystawionej nie wcześniej niż z chwilą podpisania przez Strony protokołu odbioru bez uwag, według wzoru stanowiącego załącznik do Umowy;
- c) Część III – 35% kwoty, o której mowa powyżej, płatna po przedstawieniu raportu i rozliczeniu kampanii, płatna na podstawie faktury VAT, wystawionej nie wcześniej niż z chwilą podpisania przez Strony protokołu odbioru bez uwag, według wzoru stanowiącego załącznik do Umowy.

4. Płatność jakiegokolwiek części wynagrodzenia Wykonawcy nastąpi na podstawie faktury VAT, gdzie termin płatności wskazany na fakturze Wykonawcy, będzie nie krótszy niż 7 (siedem) dni.

Postanowienia dotyczące prawa kontroli, odstąpienia od umowy, kary umowne etc.:

1. Na każdym etapie realizacji Przedmiotu Umowy, Minister właściwy ds. sportu i turystyki może dokonać kontroli terminowości i prawidłowości wypełniania przez Zamawiającego jego obowiązków związanych z wydatkowaniem dotacji celowej, z której finansowane jest zamówienie, a Wykonawca zobowiązuje się przy tych kontrolach współdziałać z Zamawiającym w najszerszym dopuszczalnym prawem zakresie, bez jakiegokolwiek zwłoki. W szczególności kontrola opisana powyżej, może polegać na skierowaniu przez ww. 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 Wykonawcy i Zamawiającego oraz świadczeń Wykonawcy, osób które mogą żądać udzielenia ustnie lub na piśmie informacji dotyczących sposobu i szczegółów wykonania Umowy.
2. Kompleksowo wyprodukowany spot 30' w jakości 4k oraz jego wersja skrócona 15', o których mowa w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia, będą podlegały protokolarnemu odbiorowi Stron.

3. W przypadku braku przedstawienia do protokolarnego odbioru przez Wykonawcę, w terminie określonym w harmonogramie uzgodnionym przez Strony, spotu, o którym mowa powyżej, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 30% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową. Przedstawienie spotu nieodpowiadającego jego specyfikacji, uzgodnionej przez Strony w Umowie, będzie traktowany jak brak przedstawienia spotu do odbioru przez Wykonawcę.
4. W przypadku braku zrealizowania w terminie określonym w harmonogramie uzgodnionym przez Strony, całości emisji spotu, o których mowa powyżej, zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem i z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 20% całości wynagrodzenia Wykonawcy określonego Umową.
5. W przypadku braku zrealizowania w terminie określonym w harmonogramie uzgodnionym przez Strony, poszczególnych części emisji spotu, o którym mowa powyżej oraz zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, 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.
6. W przypadku odstąpienia od Umowy przez Zamawiającego z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiającemu przysługuje prawo naliczenia kary umownej w wysokości 20% całości wynagrodzenia Wykonawcy brutto, o którym mowa w Umowie.
7. 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.
8. Wykonawca wyraża zgodę na potrącenie kar umownych wynikających z prawidłowo wystawionego przez Zamawiającego dokumentu księgowego, z należnego mu wynagrodzenia bez konieczności składania dodatkowych oświadczeń przez Zamawiającego.
9. Zapłata kary lub kar umownych, jak również ich potrącenie przez Zamawiającego, nie zwalnia Wykonawcy z obowiązku prawidłowego wykonania Przedmiotu Umowy w pozostałym zakresie.
10. 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.

11. 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 SOPZ;
 - c) gdy Wykonawca w wyniku swoich bezpośrednich działań bądź zaniechań w ocenie POT doprowadził lub może doprowadzić do naruszenia wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwa Sportu i Turystyki lub też Polskiej Organizacji Turystycznej;
 - d) gdy Wykonawca naruszy swoje zobowiązania, w zakresie ochrony poufności.
12. W przypadku, kiedy bezpośrednie działanie lub zaniechanie Wykonawcy może prowadzić lub doprowadzi w ocenie POT do naruszenia wizerunku, o którym mowa powyżej, POT może rozwiązać niniejszą Umowę bez konieczności zachowywania okresu wypowiedzenia tj. ze skutkiem na dzień skutecznego doręczenia Wykonawcy oświadczenia w tym przedmiocie przez POT.
13. 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 3 000 000 (trzy miliony) złotych. Kopia polisy ubezpieczeniowej stanowi załącznik do Umowy.

Postanowienia dotyczące praw autorskich:

1. 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 wytworzonych przez Wykonawcę przy realizacji Przedmiotu Umowy, stanowiących utwór 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. Wykonawca przenosi na Zamawiającego ww. Prawa tak co do całości, jak i wszystkich części 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.
2. Prawa, o których mowa powyżej, przenoszone są na Zamawiającego bez ograniczeń co do terytorium, czasu oraz liczby egzemplarzy.
 3. Wykonawca zezwala Zamawiającemu na rozporządzanie i korzystanie z opracowań Utworów, w zakresie określonym powyżej oraz zezwala Zamawiającemu na udzielanie w tym zakresie zezwoleń na rozporządzanie i korzystanie z opracowań Utworów innym podmiotom.
 4. Z chwilą przekazania Zamawiającemu egzemplarzy utworów, Wykonawca przeniesie na Zamawiającego własność egzemplarzy, bez prawa do odrębnego wynagrodzenia z tego tytułu.
 5. Niezależnie od przeniesienia autorskich praw majątkowych do utworów jako całości, Wykonawca przenosi na Zamawiającego z chwilą ich wydania Zamawiającemu, autorskie prawa majątkowe do wszelkich wkładów twórczych do utworów wszelkich osób, których takie prawa będą przysługiwać oraz do wszelkich utworów oraz artystycznych wykonań włączonych lub w jakikolwiek inny sposób wykorzystanych w utworach, jak również wszelkie inne zgody i zezwolenia konieczne do eksploatacji utworów, w zakresie oraz na polach eksploatacji określonych powyżej stosowanych odpowiednio.
 6. 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. Wykonawca gwarantuje, 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 w ramach wszelkich działań podejmowanych przez Zamawiającego.

7. W przypadku wykorzystania przez Wykonawcę w Utworach, utworów istniejących już wcześniej, do których prawa autorskie przysługują osobom trzecim innym niż Wykonawca lub zamawianych przez Wykonawcę u osób trzecich, Wykonawca przeniesie na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do wykorzystywanych utworów lub odpowiednią, możliwie najszerszą co do swojego zakresu licencję wraz z prawem sublicencji do wykorzystywania takich utworów w zakresie i na polach eksploatacji określonych powyżej, z zastrzeżeniem, iż okres obowiązywania takich licencji do Utworów w ramach Umowy nie może być krótszy niż do 31 grudnia 2025 r., a Wykonawca zapewni brak możliwości ich wcześniejszego rozwiązania. Zamawiający nabywa prawa autorskie majątkowe prawa pochodne, prawa do licencji itd., w ramach kwoty Wynagrodzenia Wykonawcy określonej w Umowie. Powyższe postanowienia dotyczą odpowiednio innych chronionych prawem dóbr osobistych osób trzecich, w szczególności wizerunku etc., a także praw własności przemysłowej takich jak wynalazki, znaki towarowe, wzory przemysłowe.
8. Wykonawca w przypadku zgłoszenia przez osoby trzecie jakichkolwiek roszczeń powstałych w wyniku realizacji niniejszej Umowy przez Zamawiającego, jego następców prawnych lub osoby z nim współpracujące, a dotyczących naruszenia prawa własności intelektualnej przysługujących tym osobom trzecim, 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 przeciwko Zamawiającemu powództwa z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej, 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 należne 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.

Postanowienia w zakresie zmiany umowy:

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, pandemii lub zagrożenia wystąpieniem powyższych,
 - h) sprostowania oczywistych omyłek pisarskich i rachunkowych,
 - i) woli złożenia przez Zamawiającego zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług.
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.