

znak: K/1/2012/DM

REGULAMIN KONKURSU

NA OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 ORAZ
SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ

**Wrocławskie Przedsiębiorstwo
HALA LUDOWA sp. z o.o..**

Wrocław, 24.02.2012 r.

Zatwierdzam

Rafał Adamek

AM

1

SPIS TREŚCI

I POSTANOWIENIA OGÓLNE

- 1.1. INFORMACJE O ORGANIZATORZE KONKURSU
- 1.2. FORMA KONKURSU
- 1.3. PODSTAWA PRAWNA

II PRZEDMIOT KONKURSU

- 2.1. OPIS PRZEDMIOTU KONKURSU
- 2.2. WYMOWGI DODATKOWE
- 2.3. **KOSZT WYKONANIA PRAC REALIZOWANYCH NA PODSTAWIE PRACY KONKURSOWEJ**

III WARUNKI UDZIAŁU W KONKURSIE ORAZ OPIS DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIANIA TYCH WARUNKÓW

- 3.1. WYMAGANIA, JAKIE MUSZĄ SPEŁNIAĆ UCZESTNICY KONKURSU
- 3.2. OŚWIADCZENIA I DOKUMENTY, JAKIE MAJĄ OBOWIĄZEK PRZEDSTAWIĆ UCZESTNICY KONKURSU ORAZ FORMA DOKUMENTÓW, DOKUMENTY POTWIERDZAJĄCE SPEŁNIANIE WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I NIEPODLEGANIU WYKLUCZENIU
- 3.3. WYKONAWCY WSPÓLNIE UBIEGAJĄCY SIĘ O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA
- 3.4. MIEJSCE, TERMIN I SPOSÓB SKŁADANIA WNIOSKÓW O DOPUSZCZENIE DO UDZIAŁU W KONKURSIE

IV ZASADY PRZEPROWADZANIA KONKURSU

- 4.1. SPOSÓB POROZUMIEWANIA SIĘ ORGANIZATORA KONKURSU Z UCZESTNIKAMI KONKURSU
- 4.2. MATERIAŁY UDOSTĘPNIANE PRZEZ ZAMAWIAJĄCEGO
- 4.3. FORMA OPRACOWANIA I SPOSÓB SKŁADANIA PRAC KONKURSOWYCH
- 4.4. MIEJSCE, TERMIN I SPOSÓB SKŁADANIA PRAC KONKURSOWYCH
- 4.5. TERMINY KONKURSU

V SĄD KONKURSOWY

- 5.1. SKŁAD SĄDU KONKURSOWEGO
- 5.2. OCENA PRAC KONKURSOWYCH
- 5.3. NAGRODY
- 5.4. OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU

VI USTALENIA DODATKOWE

- 6.1. PRZENIESIENIE MAJĄTKOWYCH PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH
- 6.2. ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY
- 6.3. OCHRONA PRAWNA
- 6.4. UNIEWAŻNIENIE KONKURSU, ZMIANA REGULAMINU

I POSTANOWIENIA OGÓLNE

1.1 INFORMACJE O ORGANIZATORZE KONKURSU

Zamawiającym i organizatorem konkursu jest Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa sp. z o.o. z siedzibą ul. Wystawowej 1; Wrocław 51-618;

1.2 FORMA KONKURSU

- a) Konkurs ma charakter otwarty, jednoetapowy i realizacyjny. Zarówno udział, jak i wykonanie przedmiotu konkursu odbywa się na koszt uczestnika Konkursu.
- b) Konkurs prowadzony i rozstrzygany jest w języku polskim. Wszystkie dokumenty, oświadczenia, zawiadomienia i wnioski, a także część graficzna i opisowa pracy konkursowej muszą być przez wszystkich uczestników sporządzane w języku polskim.

1.3 PODSTAWA PRAWNA

- a) Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 z późn. zm.), zwana dalej ustawą.
- b) Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r., Nr 16 poz. 93 z późn. zm.).
- c) Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 z późn. zm.).

II PRZEDMIOT KONKURSU

2.1. OPIS PRZEDMIOTU KONKURSU

Przedmiotem Konkursu jest: opracowanie strategii marketingowej 2012/2013 oraz scenariusza kampanii promocyjnej mającego na celu wypromowanie kompleksu i wzmocnienie marki Hala Stulecia w 3 obszarach (media, wizerunek zewnętrzny, Internet).

2.1.1. Przedmiot konkursu obejmuje w szczególności:

-wypromowanie spójnego ze strategią scenariusza kampanii promocyjnej poprzez media (Prasa), wizerunek zewnętrzny, Internet, direct marketing

2.1.2. Zakres przekazu strategii marketingowej i kampanii promocyjnej:

- Kompleks Hala Stulecia jako Centrum Kongresowe
- Kompleks Hala Stulecia jako Centrum Targowe
- Kompleks Hala Stulecia jako Centrum Koncertowe
- Kompleks Hala Stulecia jako atrakcja turystyczna Wrocławia, jako miejsce inspirujących wydarzeń, jako alternatywne dla Rynku Centrum Wrocławia (Centrum Poznawcze)
- Fontanna Multimedialna jako przestrzeń prezentacji artystów Europy i świata.

2.1.3. Termin realizacji kampanii promocyjnej:

- 01 Czerwca – 30 Czerwca 2012 r.
- 01 Września – 30 Listopada 2012 r.
- 01 Lutego – 30 Czerwca 2013 r.
- 01 Września – 31 Grudnia 2013 r.

2.1.4. Zakres terytorialny kampanii promocyjnej:

- centra miast, okolice centrów kongresowych, targowych, koncertowych:
 - Wrocław
 - Poznań,
 - Katowice,
 - Kraków,
 - Łódź.

_ Warszawa

2.1.5. Grupa docelowa:

- partnerzy biznesowi: organizatorzy Kongresów, Konferencji, Koncertów, Widowisk, Spotkań Biznesowych, Targów,
- biura podróży organizujące wycieczki do Wrocławia (również dla obcokrajowców)
- klienci indywidualni/turyści (również obcokrajowcy)

2.1.6. Celem Konkursu jest:

- wyłonienie najciekawszej strategii marketingowej i scenariusza kampanii promocyjnej proponujących innowacyjne metody reklamowe i rozwiązania promocyjne.

2.2 WYMOGI DODATKOWE:

2.2.1. Strategia Marketingowa 2012/2013 powinna pozycjonować markę Hali Stulecia jako miejsca spotkań o charakterze biznesowym, rozrywkowym, kulturalnym. Powinna kłaść nacisk na unikatowość miejsca jako jedynego w Polsce tego typu obiektu wpisanego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, będącego jednocześnie nowoczesnym centrum kongresowym, miejscem spotkań dyplomatów, areną sportową i halą koncertową.

2.2.2. W ramach opracowania Strategii Marketingowej 2012/2013 należy zaplanować kampanię promocyjną medialno-wizualną Hali Stulecia oraz zasady jej realizacji, biorąc pod uwagę cele kampanii. Kampania powinna wyróżniać się na tle kampanii innych tego typu obiektów, oraz charakteryzować się oryginalnością, czytelnością i przejrzystością przesłania, pozwalającą dotrzeć do grup docelowych. Kampania musi być wewnętrznie spójna i łatwa do przełożenia na poszczególne elementy kampanii medialno-wizualnej.

2.2.3 Celami kampanii promocyjnej medialno-wizualnej są:

- zwiększenie świadomości i rozpoznawalności na rynku krajowym marki Hala Stulecia jako miejsca spotkań i jednocześnie obiektu wpisanego na listę Obiektów Światowego Dziedzictwa,
- utrwalenie silnej atrakcyjności i unikatowości wizerunku Hali Stulecia mogącego stanowić jego przewagę konkurencyjną,
- zwiększenie zainteresowania organizatorów kongresów/koncertów/spotkań o charakterze biznesowym organizacją imprez w Hali Stulecia,
- zwiększenie atrakcyjności oferowanych przez Halę Stulecia usług, poprzez wyeksponowanie potencjału kompleksu Hali Stulecia.

2.2.4. Program kampanii promocyjnej realizującej przedstawioną Strategię Marketingową 2012/2013 w szczególności powinien zawierać:

- opracowanie komunikatów głównych i komunikatów pobocznych kampanii promocyjnej,
- przygotowanie koncepcji na poszczególne akcje promocyjne - przygotowanie koncepcji dotarcia do poszczególnych grup klientów;
- przygotowanie kreacji wizualnych ;
- opracowanie koncepcji scenariusza spotów internetowych, (Zamawiający przewiduje możliwość wykorzystania i emitowania spotów internetowych w telewizji,)
- wykonanie materiałów promocyjnych (np. druki) na potrzeby kampanii;
- na podstawie przedstawionego zakresu działań promocyjnych:
 - a) reklamę na nośnikach
 - b) media (Prasa, Radio, Internet) z dokładnym określeniem czasu emisji reklam w poszczególnych mediach;
 - c) reklamę zewnętrzną z dokładnym określeniem ilości i rodzajów nośników;
 - d) direct marketing.

2.3 KOSZT WYKONANIA PRAC REALIZOWANYCH NA PODSTAWIE PRACY KONKURSOWEJ

Maksymalny planowany łączny koszt zrealizowania prac realizowanych na podstawie pracy konkursowej obejmuje wszelkie koszty /program, najem, zatrudnienie/ i wynagrodzenia potrzebne do prawidłowej realizacji całej kampanii promocyjnej opartej na zaproponowanej strategii marketingowej i nie może być wyższy od kwoty **950 .000 PLN brutto** (z podatkiem VAT).

III WARUNKI UDZIAŁU W KONKURSIE ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIANIA TYCH WARUNKÓW

3.1. WYMAGANIA, JAKIE MUSZĄ SPEŁNIAĆ UCZESTNICY KONKURSU:

- 3.1.1. Uczestnikami konkursu mogą być osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki nie posiadające osobowości prawnej, a także podmioty te występujące wspólnie.
- 3.1.2. W konkursie mogą wziąć udział uczestnicy, którzy spełniają warunki udziału określone w art. 22, ust.1 ustawy dotyczące:
- a) Posiadania wiedzy i doświadczenia tj. zrealizowali w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie: co najmniej 3 (trzy) kampanie promocyjne o wartości co najmniej 900.000 PLN brutto każda;
- 3.1.3. Uczestnik Konkursu **nie może podlegać wykluczeniu** z powodu niespełniania warunków, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy.
- 3.1.4. Uczestnikami Konkursu nie mogą być osoby, które są członkami Sądu Konkursowego oraz osoby, które brały udział w organizowaniu i przygotowaniu Konkursu.
- 3.1.5. Ocena spełniania warunków udziału w Konkursie, o których mowa w art. 22 ust.1 ustawy zostanie dokonana w oparciu o dokumenty 3.2. pkt a i b
- 3.1.6. Ocena **braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków**, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy zostanie dokonana w oparciu o dokumenty 3.2. pkt. c i d

3.2. OŚWIADCZENIA I DOKUMENTY, JAKIE MAJĄ OBOWIĄZEK PRZEDSTAWIĆ UCZESTNICY KONKURSU ORAZ FORMA DOKUMENTÓW, DOKUMENTY POTWIERDZAJĄCE SPEŁNIANIE WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I NIEPODLEGANIE WYKLUCZENIU:

3.2.1. w celu wykazania spełniania przez wykonawcę warunków, o których mowa w art. 22 ust. 1:

- a) Oświadczenie uczestnika Konkursu o **spełnieniu warunków udziału** w konkursie, o których mowa w art. 22 ust. 1 ustawy – wypełnione i podpisane przez osoby upoważnione do reprezentowania uczestnika Konkursu albo przez Pełnomocnika reprezentującego wspólnie występujących uczestników Konkursu, wg załącznika nr 1 do niniejszego Regulaminu.
- b) **Wykaz zrealizowanych kampanii promocyjnych** w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, obejmujący co najmniej trzy **projekty kampanii**, z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i odbiorców, oraz załączeniem dokumentów potwierdzających, że te projekty zostały wykonane należycie.

3.2.2. w celu potwierdzenia braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy:

- c) Oświadczenie uczestnika Konkursu o **braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków**, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy – wypełnione i podpisane przez osoby upoważnione do reprezentowania uczestnika Konkursu albo przez Pełnomocnika reprezentującego wspólnie występujących uczestników Konkursu, wg załącznika nr 2 do niniejszego Regulaminu.

- d) **Aktualny odpisu z właściwego rejestru**, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie, a w stosunku do osób fizycznych oświadczenia w zakresie art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy.

3.2.3. oraz inne dokumenty, tj.:

- e) Wypełniony i podpisany przez osoby upoważnione do reprezentowania uczestnika konkursu albo przez Pełnomocnika reprezentującego wspólnie występujących uczestników Konkursu „**Wniosek o dopuszczenie do udziału w Konkursie**” – załącznik nr 3 do niniejszego Regulaminu.
- f) **Pełnomocnictwo** do reprezentowania uczestnika w Konkursie lub do reprezentowania w Konkursie i zawarcia umowy, jeżeli osoba reprezentująca Uczestnika Konkursu nie jest wskazana jako upoważniona do jego reprezentacji we właściwym rejestrze lub ewidencji działalności gospodarczej;
- g) **Dokumenty potwierdzające spełnianie warunków udziału w Konkursie oraz nie podleganie wykluczeniu uczestników Konkursu mających siedzibę lub miejsce zamieszkania za granicą:**
- Jeżeli uczestnik Konkursu ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast dokumentów, o których mowa w pkt. d) powyżej – składa dokument lub dokumenty wystawione w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzające odpowiednio, że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie.
- Jeżeli w kraju pochodzenia osoby lub w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, nie wydaje się dokumentów, o których mowa powyżej, zastępuje się je dokumentem zawierającym oświadczenie złożone przed notariuszem, właściwym organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego odpowiednio miejsca zamieszkania osoby lub kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania.
- h) **Forma dokumentów:**
-Wszystkie dokumenty muszą być przedstawione w oryginale lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osobę upoważnioną do reprezentowania uczestnika Konkursu, z zastrzeżeniem, że pełnomocnictwo może być przedłożone wyłącznie w oryginale lub kopii poświadczonej przez notariusza (kopia pełnomocnictwa nie może być uwierzytelniona przez ustanowionego pełnomocnika).
-Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.

3.3 WYKONAWCY MOGĄ WSPÓLNIE UBIEGAĆ SIĘ O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA W ROZUMIENIU ART. 23 UST. 1 USTAWY:

3.3.1. Uczestnicy Konkursu wspólnie ubiegający się o udział w Konkursie (**np. członkowie konsorcjum**) są zobowiązani **ustanowić Pełnomocnika** do reprezentowania ich w Konkursie albo do reprezentowania ich w Konkursie i do zawarcia umowy.

3.3.2. W takim przypadku – oprócz dokumentów wymienionych w pkt. 3.2 lit. a-f) Regulaminu – uczestnicy Konkursu wspólnie ubiegający się o udział w Konkursie są **zobowiązani do złożenia Pełnomocnictwa ustanawiającego Pełnomocnika**, o którym mowa w pkt 3.3 ppkt 1). Pełnomocnictwo zawierać powinno umowienie do reprezentowania w Konkursie lub do reprezentowania w Konkursie i zawarcia umowy.

3.3.3. Wiedzę i doświadczenie musi posiadać co najmniej jeden z uczestników Konkursu wspólnie ubiegających się o udział w Konkursie.

1. Uczestnicy Konkursu wspólnie ubiegający się o udział w Konkursie składają:
 - a) Każdy z osobna dotyczące ich dokumenty wymienione w punkcie 3.2 lit. d)
 - b) Oświadczenie Pełnomocnika uczestników wspólnie ubiegających się o udział w Konkursie;
 - c) Dokumenty wskazane w pkt. 3.2 lit. b) składają ci z uczestników wspólnie ubiegających się o udział w Konkursie, którzy spełniają warunek, na potwierdzenie którego wymagany jest dany dokument.
2. Uwaga: W przypadku uczestników wspólnie ubiegających się o udział w Konkursie kopie dokumentów są poświadczane za zgodność z oryginałem przez uczestnika Konkursu, którego te dokumenty dotyczą.

3.4. DOPUSZCZENIE DO UDZIAŁU W KONKURSIE

- a) Sąd Konkursowy dokona sprawdzenia kompletności złożonych wniosków w zakresie spełnienia przez uczestników Konkursu warunków określonych w Regulaminie Konkursu (wg kryterium: uczestnik spełnia warunki, uczestnik nie spełnia warunków udziału w Konkursie).
- b) Sąd Konkursowy dopuści do udziału w Konkursie, a Organizator wezwie zgodnie z art. 26 ust.3 w związku z art. 115 ust. 2 pkt 3 ustawy do uzupełnienia dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w

AM

Konkursie oraz zaprosi do składania prac konkursowych uczestników spełniających warunki udziału określone w Regulaminie niniejszego Konkursu.

- c) Uczestników, którzy nie zostali dopuszczeni do udziału w Konkursie, Organizator niezwłocznie powiadomi o powodach niedopuszczenia (podając podstawę prawną i faktyczną).

3.5. MIEJSCE, TERMIN I SPOSÓB SKŁADANIA WNIOSKÓW O DOPUSZCZENIE DO UDZIAŁU W KONKURSIE

- a) Zgłoszenie uczestnictwa w Konkursie następuje przez doręczenie do WP Hala Ludowa sp. z o.o. dokumentów wymienionych w punkcie 3 niniejszego Regulaminu.
- b) Zgłoszenie może być dokonane osobiście, za pośrednictwem poczty lub firmy kurierskiej, za zwrotnym potwierdzeniem odbioru, w zamkniętej kopercie zaadresowanej: WP Hala Ludowa, ul. Wystawowa 1, 51-618 Wrocław, z dopiskiem:

WNIOSEK O DOPUSZCZENIE DO UDZIAŁU W KONKURSIE NA OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ

- c) Wniosek winien być złożony w terminie do 21.03.2012 r. **do godz. 10.00**, zgodnie z art. 119 pkt 1 ustawy, zgodnie ze szczegółową informacją, podaną przez Organizatora w ogłoszeniu.
- d) Wnioski, które dotrą do Organizatora po tym terminie nie będą rozpatrywane.

4. ZASADY PRZEPROWADZANIA KONKURSU

4.1 .SPOSÓB POROZUMIEWANIA SIĘ ORGANIZATORA KONKURSU Z UCZESTNIKAMI KONKURSU

- a) Dla prowadzenia prac organizacyjnych Konkursu powołany zostaje przez Organizatora Sekretarz Organizacyjny Konkursu: p. Agnieszka Wardawa
- b) Pytania dotyczące treści Regulaminu Konkursu składane powinny być w formie pisemnej, drogą pocztową lub doręczając pod adresem: WP Hala Ludowa, ul. Wystawowa 1, 51-610 Wrocław
- c) Korespondencję w formie faksowej należy kierować na numer faksu: +48 71 347 72 50
- d) Korespondencję w formie elektronicznej należy kierować na adres e-mail: awardawa@halaludowa.wroc.pl
- e) Każda ze stron na żądanie drugiej niezwłocznie potwierdza fakt otrzymania informacji faksem lub drogą elektroniczną.
- f) Odpowiedzi będą udzielane tylko na te pytania, które zostaną nadesłane w formie pisemnej, drogą pocztową, elektroniczną lub doręczone osobiście.
- g) Na pytania Organizator udzieli odpowiedzi niezwłocznie, powiadamiając o treści pytań i odpowiedzi wszystkich uczestników Konkursu.

4.2 MATERIAŁY UDOSTĘPNIANE PRZEZ ZAMAWIAJĄCEGO

- a) **Regulamin Konkursu.**
- b) Załączniki do Regulaminu:
- 1) Załącznik nr 1 - wzór oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w Konkursie, o których mowa w art. 22 ust. 1 ustawy;
 - 2) Załącznik nr 2 - wzór oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy;
 - 3) Załącznik nr 3 - wniosek o dopuszczenie do udziału w Konkursie;
 - 4) Załącznik nr 4- wzór karty identyfikacyjnej pracy konkursowej;
 - 5) Załącznik nr 5 - wykaz zrealizowanych prac/projektów;
 - 6) Załącznik nr 6 – oświadczenie autora pracy konkursowej w zakresie praw autorskich.

4.3. FORMA OPRACOWANIA I SPOSÓB SKŁADANIA PRAC KONKURSOWYCH

Praca konkursowa powinna składać się z części opisowej oraz graficznej:

I Część opisowa powinna zawierać:

- Dane autora (autorów) pracy konkursowej: imię, nazwisko (nazwę), adres (siedzibę), nr telefonu (w zaklejonej kopercie, z napisem KARTA – załącznik nr 4 do niniejszego Regulaminu).

1). Strategię Marketingową na lata 2012/2013 – przedstawioną w formie prezentacji w wersji papierowej oraz na nośniku cyfrowym (maksimum 20 stron A4)

2.) Program kampanii promocyjnej – zawierający:

- projekt szaty graficznej kampanii,

- opis planowanych pozostałych standardowych działań promocyjnych (np. folder, billboard, plakat, wydarzenia, gadzety),

- opis planowanych niestandardowych form reklamy,

3) kosztorys (cenę) obejmującą stworzenie kampanii marketingowej oraz realizacji kampanii promocyjnej, z uwzględnieniem wszystkich niezbędnych pozwoleń, najmu powierzchni opłat i zabezpieczeń wymaganych przy organizacji całego przedsięwzięcia, wg złożonej koncepcji (wycena poszczególnych działań),

4) harmonogram realizacji działań kampanii promocyjnej wdrażającej strategię zgodnie z przedstawionymi w konkursie założeniami

II Część graficzna powinna zawierać:

1. Wizualizację przekazu – w postaci wielobarwnych wydruków formatu min. A4 oraz na nośniku cyfrowym

Wizualizacje (część graficzna) wraz z OPISEM i KARTA należy złożyć w teczkach;

III Całość pracy konkursowej stanowią:

- a) Wizualizacje wraz z opisem w formie wydruków wielobarwnych formatu min. A4.
- b) Nośnik elektroniczny (CD lub DVD)
- c) Opis oznaczony napisem OPIS zawierający Strategię Marketingową 2012/2013 oraz program kampanii promocyjnej wraz z opisem przyjętych rozwiązań logistycznych i kalkulacją szacunkową.
- d) Karta identyfikacyjna w kopercie oznaczonej napisem KARTA.

IV Autor oświadcza, że stworzył pracę konkursową (załącznik nr 6 do niniejszego Regulaminu):

- a) Samodzielnie lub w zespole.
- b) O charakterze indywidualnym.
- c) Bez wad prawnych.
- d) Nienaruszającą praw osób trzecich

V Autor ponosi wyłączną odpowiedzialność z tytułu wad prawnych pracy konkursowej.

a. MIEJSCE, TERMIN I SPOSÓB SKŁADANIA PRAC KONKURSOWYCH

- a) Prace dostarczone powinny być osobiście, za pośrednictwem poczty lub przesyłką kurierską do
- b) WP Hala Ludowa, ul Wystawowa 1, 51-610 Wrocław

Złożenie pracy konkursowej potwierdzone będzie pokwitowaniem odbioru pracy. Pokwitowanie odbioru pracy konkursowej stanowi jedyny dokument upoważniający do odbioru nie nagrodzonych prac. Prace te mogą być odbierane w terminie do 3 miesięcy od daty rozstrzygnięcia Konkursu

Uczestnik może złożyć w Konkursie **jedną maksymalnie** do trzech prac konkursowych

b. TERMINY KONKURSU

- a) Ogłoszenie konkursu przez Organizatora – **29 lutego 2012**
- b) Nadsyłanie pytań przez uczestników Konkursu do regulaminu Konkursu – **15.03.2012. do godz. 16.00** na adres:

WP Hala Ludowa, ul Wystawowa 1, 51-610 Wrocław

- c) Udzielenie odpowiedzi na zadane pytania przez Organizatora (drogą elektroniczną/faksem) – niezwłocznie
- d) Składanie wniosków o dopuszczenie do udziału w Konkursie – **21.03.2012 r. do godz. 10.00**
- e) Termin odpowiedzi na wezwania do uzupełniania dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w Konkursie oraz do wyjaśnień dotyczących tych dokumentów – **27.03.2012 r.**
- f) Termin zaproszenia do składania prac konkursowych – **27.03.2012 r.**
- g) Termin składania prac konkursowych – **10.04.2012 do godz. 12.00**
- h) Termin ogłoszenia wyników konkursu – **16.04.2012 r. do 16.00**
- i) Termin zaproszenia do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki – **ok. 07.05.2012r.**
- j) W/w terminy konkursu mogą ulec zmianie lub przesunięciu, o czym Organizator Konkursu będzie informował uczestników Konkursu na bieżąco.

V SĄD KONKURSOWY

5.1 SKŁAD SĄDU KONKURSOWEGO

1. Agata Brożek – Przewodniczący Sądu Konkursowego
2. Agnieszka Wardawa – sekretarz
3. Anna Hejno – członek
4. Katarzyna Panek - członek
5. Dawid Frik – członek

5.2 OCENA PRAC KONKURSOWYCH (kryteria ocen i ich znaczenie)

Prace konkursowe będą oceniane przez Sąd Konkursowy wg poniższego kryterium:

Cena - planowany, łączny koszt wykonania prac brutto	(K1)	10%
Atrakcyjność kreacji wizualnej	(K2)	30%
Trafność doboru kanałów komunikacji	(K3)	30%
Strategia i plan marketingowy	(K4)	30%

Sposób oceny pracy konkursowej:

- 1) cena - planowany, łączny koszt wykonania prac brutto:

Najniższy planowany, łączny koszt wykonania prac brutto spośród badanych prac konkursowych

$$K1 = \frac{\text{Planowany, łączny koszt wykonania prac brutto badanej pracy}}{\text{Najniższy planowany, łączny koszt wykonania prac brutto spośród badanych prac konkursowych}} \times 10 \text{ pkt}$$

Planowany, łączny koszt wykonania prac brutto badanej pracy

gdzie:

K1 – liczba uzyskanych punktów w ramach kryterium 1
stosowana punktacja: 0 - 10 pkt. gdzie 1% = 1 pkt

- 2) atrakcyjność kreacji wizualnej:

Liczba punktów przyznanych badanej pracy

$$K2 = \frac{\text{Liczba punktów przyznanych badanej pracy}}{\text{Najwyższa liczba punktów spośród badanych prac}} \times 30 \text{ pkt}$$

Najwyższa liczba punktów spośród badanych prac

gdzie:

K2 – liczba uzyskanych punktów w ramach kryterium 2

stosowana punktacja: 0 - 30 pkt. gdzie 1% = 1 pkt

Sposób przyznawania punktów w kryterium:

W celu obliczenia liczby punktów jaką otrzymała dana praca konkursowa w kryterium „atrakcyjność kreacji wizualnej”, każdy z członków Sądu konkursowego dokona indywidualnej oceny pracy przyzna jej punkty w ramach ww. kryterium.

Punkty przyznane przez członków Sądu konkursowego zostaną zsumowane, co da liczbę punktów przyznanych danej pracy, w tym kryterium.

Suma punktów przyznanych w ramach ww. kryterium zostaną podstawione do wzoru wskazanego w Regulaminie konkursu dla tego kryterium. Wynik uzyskany w ten sposób zostanie dodany do punktów uzyskanych w pozostałych kryteriach.

3) trafność doboru kanałów komunikacji:

$$K3 = \frac{\text{Liczba punktów przyznanych badanej pracy}}{\text{Najwyższa liczba punktów spośród badanych prac}} \times 30 \text{ pkt}$$

gdzie:

K3 – liczba uzyskanych punktów w ramach kryterium 3
stosowana punktacja: 0 - 30 pkt. gdzie 1% = 1 pkt

Sposób przyznawania punktów w kryterium:

W celu obliczenia liczby punktów jaką otrzymała dana praca konkursowa w kryterium „trafność doboru kanałów komunikacji”, każdy z członków Sądu konkursowego dokona indywidualnej oceny pracy przyzna jej punkty w ramach ww. kryterium.

Punkty przyznane przez członków Sądu konkursowego zostaną zsumowane, co da liczbę punktów przyznanych danej pracy, w tym kryterium.

Suma punktów przyznanych w ramach ww. kryterium zostaną podstawione do wzoru wskazanego w Regulaminie konkursu dla tego kryterium. Wynik uzyskany w ten sposób zostanie dodany do punktów uzyskanych w pozostałych kryteriach.

4) Strategia i plan marketingowy

$$K4 = \frac{\text{Liczba punktów przyznanych badanej pracy}}{\text{Najwyższa liczba punktów spośród badanych prac}} \times 30 \text{ pkt}$$

gdzie:

K4 – liczba uzyskanych punktów w ramach kryterium 4
stosowana punktacja: 0 - 30 pkt. gdzie 1% = 1 pkt

Sposób przyznawania punktów w kryterium:

W celu obliczenia liczby punktów jaką otrzymała dana praca konkursowa w kryterium „strategia i plan marketingowy”, każdy z członków Sądu konkursowego dokona indywidualnej oceny pracy przyzna jej punkty w ramach ww. kryterium.

Punkty przyznane przez członków Sądu konkursowego zostaną zsumowane, co da liczbę punktów przyznanych danej pracy, w tym kryterium.

Suma punktów przyznanych w ramach ww. kryterium zostaną podstawione do wzoru wskazanego w Regulaminie konkursu dla tego kryterium. Wynik uzyskany w ten sposób zostanie dodany do punktów uzyskanych w pozostałych kryteriach.

Suma punktów za cztery kryteria stanowić będzie ogólną liczbę punktów jaką uzyskała praca danego Uczestnika konkursu.

Jako najkorzystniejsza zostanie wybrana praca, która uzyska najwyższą ilość punktów za cztery kryteria oceny prac konkursowych.

Jeżeli nie będzie można dokonać wyboru najkorzystniejszej pracy ze względu na to, że złożone prace otrzymały taką samą ilość punktów, Zamawiający spośród tych prac wybierze pracę która otrzymała najwyższą ilość punktów w ramach kryterium „atrakcyjność kreacji wizualnej”.

W przypadku gdy praca z najwyższą liczbą punktów, spośród ocenianych prac, uzyska mniej niż 60 punktów, Zamawiający pozostawi konkurs bez rozstrzygnięcia, nie dokonując wyboru najlepszej pracy i unieważni Konkurs na podstawie art. 124 ustawy.

W przypadku wyłączenia, na podstawie art. 17 ustawy Prawo zamówień publicznych, członka Sądu konkursowego z udziału w pracach Sądu, Kierownik Zamawiającego powoła w miejsce wyłączonego członka Sądu nowego członka Sądu konkursowego. Powołany przez Kierownika Zamawiającego nowy członek Sądu konkursowego dokona oceny prac konkursowych, zgodnie z określonymi w Rozdziale XIII Regulaminu kryteriami oceny prac. Punktacja przyznana poszczególnym pracom konkursowym przez nowego członka Sądu zostanie dodana, w miejsce oceny wyłączonego członka Sądu, do ogólnej oceny wszystkich członków Sądu konkursowego.

5.3 NAGRODY

1. Nagrodą, za opracowanie **STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ** i przeniesienie majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych do wybranej przez Sąd Konkursowy pracy konkursowej jest **zaproszenie autora do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki** na realizację dzieła.
2. Z autorem wybranej pracy konkursowej będą prowadzone negocjacje w trybie zamówienia z wolnej ręki, których przedmiotem będzie ustalenie szczegółowych warunków realizacji kampanii, na podstawie projektu autora wybranej pracy konkursowej.
3. Przedmiotem wynegocjowanej umowy będzie realizacja **STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ** wraz z przeniesieniem majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych do zrealizowanego programu wraz z jego częściami składowymi, z zastrzeżeniem istotnych postanowień umowy, o których mowa w niniejszym Regulaminie.
4. **Organizator zastrzega sobie prawo do nie przyznania nagrody, jeżeli żadna z prac konkursowych nie znajdzie uznania w ocenie Sądu Konkursowego.**

5.4 OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU

1. Organizator niezwłocznie po rozstrzygnięciu Konkursu zawiadamia o jego wyniku uczestników Konkursu oraz ogłasza wyniki konkursu w Biuletynie Zamówień Publicznych i na stronie internetowej WP Hala Ludowa:
2. Organizator zaprosi do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki autora najlepszej pracy konkursowej (zgodnie z rozstrzygnięciem Sądu Konkursowego) w terminie nie krótszym **niż 15 dni** od dnia rozstrzygnięcia Konkursu.
3. Organizator nie przewiduje zwrotu kosztów przygotowania pracy konkursowej.

VI USTALENIA DODATKOWE

6.1 PRZENIESIENIE MAJĄTKOWYCH PRAW AUTORSKICH I PRAW POKREWNYCH DO STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ AUTORA WYBRANEJ PRACY KONKURSOWEJ

- A) Z chwilą zaproszenia do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki i w ramach odrębnej umowy, autor wybranej pracy konkursowej przenosi na Zamawiającego majątkowe prawa autorskie i prawa pokrewne do

nieograniczonego w czasie i przestrzeni korzystania i rozpowszechniania w różnych formach i postaciach z nagrodzonej pracy, **STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ**, na następujących polach eksploatacji:

- 1.A.1. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania nagrodzonej pracy, wytwarzania określoną techniką egzemplarzy nagrodzonej pracy w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową; wprowadzanie do pamięci komputera, wykorzystanie w prezentacjach multimedialnych.
 - 1.A.2. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których nagrodzona pracę utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;
 - 1.A.3. w zakresie rozpowszechniania nagrodzonej pracy - prawo do publicznego wykonania, wystawienia, wyświetlenia, odtworzenia, a także publiczne udostępnianie nagrodzonej pracy w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranymi.
- B) Zamawiający ma prawo wykorzystania nagrodzonej pracy lub jego fragmentów w celu późniejszej reklamy lub promocji WP Hala Ludowa;
- C) Autor nagrodzonej pracy konkursowej przenosi na Zamawiającego również prawo do korzystania i rozporządzania oraz wyrażania zgody na korzystanie oraz rozporządzanie przez inne podmioty z opracowań tej pracy;
- D) Przeniesienie, o którym mowa w pkt. A,C dotyczy również wszelkich wersji nagrodzonej pracy powstałych w wyniku wykonywania przez Zamawiającego uprawnień, i nie jest ograniczone czasowo ani terytorialnie.
- E) Autor wybranej pracy konkursowej wyraża zgodę na wykonywanie przez Zamawiającego autorskich praw osobistych do dzieła, według potrzeb Zamawiającego, wynikających z przyjętego przez niego sposobu rozpowszechniania utworu dla celów informacyjnych, promocyjnych bądź komercyjnych, w szczególności na:
- 1.E.1. decydowanie o sposobie oznaczania lub pomijania oznaczania autorstwa;
 - 1.E.2. decydowanie o rozpowszechnianiu całości lub części nagrodzonej pracy, samodzielnie lub w połączeniu z innymi utworami, w tym plastycznymi lub literackimi, a także w ramach utworów audiowizualnych.
- F) Autor wybranej pracy konkursowej zapewnia, że praca ta oraz wszystkie jej części składowe są wynikiem wyłącznie jego twórczości i nie naruszają praw majątkowych ani osobistych osób trzecich. Autor wybranej pracy konkursowej zobowiązuje się również, że przed dostarczeniem pracy Zamawiającemu nie dokona żadnych rozporządzeń autorskimi prawami majątkowymi, nie udzieli żadnych licencji na korzystanie z tych praw, ani nie dokona ograniczeń wykonywania autorskich praw osobistych.
- G) W przypadku, gdy do stworzenia pracy niezbędny był wkład twórczy innych osób, autor wybranej pracy konkursowej zobowiązuje się do zawarcia z tymi osobami umów, w formie pisemnej, o przeniesienie autorskich praw majątkowych do tych wkładów.
- H) W przypadku, gdy na skutek naruszenia przez autora wybranej pracy konkursowej postanowień pkt A-G korzystanie z nagrodzonej pracy przez Zamawiającego naruszać będzie prawa majątkowe lub osobiste osób trzecich, autor tej pracy konkursowej zobowiązany będzie do zwrotu wszelkich kwot poniesionych przez Zamawiającego na zaspokojenie roszczeń tych osób oraz do wynagrodzenia wszelkiej szkody, jaką Zamawiający poniesie w związku z wyłączeniem lub ograniczeniem możliwości korzystania z dzieła.
- I) Z chwilą wydania pracy Zamawiającemu, nabywa on prawo własności nośników, na których go utrwalono.

6.2 ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY NA REALIZACJĘ STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013 I KAMPANII PROMOCYJNEJ

Wykonawca zobowiązuje się do wykonania przedmiotu umowy w postaci wdrożenia **STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013** poprzez realizację **SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ**, zgodnie z założeniami Zamawiającego, o których mowa w Regulaminie Konkursu;

- a) Przedmiot umowy będzie wykonywany w ścisłej współpracy z Zamawiającym, według wymagań opisanych w załącznikach do umowy oraz w oparciu o obowiązujące przepisy prawa.
- b) Termin wykonania przedmiotu umowy 01 czerwca 2012 – 31 grudnia 2013
- c) Termin zapłaty wynagrodzenia – do 14 dni po złożeniu przez Wykonawcę prawidłowo wystawionej faktury/rachunku, po protokólnym odbiorze prac.
- d) Zamawiający ma prawo wykorzystania przedmiotu umowy lub jego fragmentów w celu reklamy lub promocji indywidualnej w późniejszym terminie;
- e) Postanowienia dotyczące przeniesienia przez Wykonawcę na Zamawiającego majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych:

-Z chwilą podpisania niniejszej umowy Wykonawca przenosi na Zamawiającego majątkowe prawa autorskie i prawa pokrewne do nieograniczonego w czasie i przestrzeni korzystania i rozporządzania z przedstawionej **STRATEGII MARKETINGOWEJ 2012/2013** oraz zrealizowanego **SCENARIUSZA KAMPANII PROMOCYJNEJ** wraz z jego częściami składowymi, na następujących polach eksploatacji:

-w zakresie utrwalania i zwielokrotniania dzieła, wytwarzania określoną techniką egzemplarzy dzieła w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową; wprowadzanie do pamięci komputera, wykorzystanie w prezentacjach multimedialnych.

-w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których dzieło utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;

-w zakresie rozpowszechniania dzieła - prawo do publicznego wykonania, wystawienia, wyświetlenia, odtworzenia, a także publiczne udostępnianie dzieła w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranymi.

- f) Wykonawca przenosi na Zamawiającego prawo do korzystania i rozporządzania oraz wyrażania zgody na korzystanie oraz rozporządzanie przez inne podmioty z opracowań dzieła, w pełnym zakresie.
- g) Wykonawca wyraża zgodę na wykonywanie przez Zamawiającego autorskich praw osobistych do utworu, według potrzeb Zamawiającego, wynikających z przyjętego przez niego sposobu rozpowszechniania dzieła dla celów informacyjnych, promocyjnych bądź komercyjnych, w szczególności na:
 - decydowanie o sposobie oznaczania lub pomijania oznaczania autorstwa;
 - decydowanie o rozpowszechnianiu całości lub części dzieła, samodzielnie lub w połączeniu z innymi utworami, w tym plastycznymi lub literackimi, a także w ramach utworów audiowizualnych.
- h) Wykonawca zapewnia, że dzieło oraz wszystkie jego części składowe będą wynikiem wyłącznie jego twórczości i nie będą naruszały praw majątkowych ani osobistych osób trzecich. Wykonawca zobowiązuje się również, że przed dostarczeniem dzieła Zamawiającemu nie dokona żadnych rozporządzeń autorskimi prawami majątkowymi, nie udzieli żadnych licencji na korzystanie z tych praw, ani nie dokona ograniczeń wykonywania autorskich praw osobistych.
- i) W przypadku, gdy do stworzenia dzieła niezbędny będzie wkład twórczy innych osób, Wykonawca zobowiązuje się do zawarcia z tymi osobami umów, w formie pisemnej, o przeniesienie autorskich praw majątkowych do tych wkładów, zawierającej jednocześnie zgodę na wykonywanie praw osobistych;
- j) W przypadku, gdy na skutek naruszenia przez Wykonawcę postanowień umowy, korzystanie z dzieła przez Zamawiającego naruszać będzie prawa majątkowe lub osobiste osób trzecich, Wykonawca zobowiązany będzie do zwrotu wszelkich kwot poniesionych przez Zamawiającego na zaspokojenie roszczeń tych osób oraz do wynagrodzenia wszelkiej szkody, jaką Zamawiający poniesie w związku z wyłączeniem lub ograniczeniem możliwości korzystania z programu;
- k) Wynagrodzenie umowne obejmuje przeniesienie majątkowych praw autorskich i pokrewnych, wyrażenie zgody na wykonywanie praw zależnych oraz praw osobistych w pełnym zakresie;
- l) Z chwilą wydania dzieła Zamawiającemu, nabywa on prawo własności nośników, na których go utrwalono.
- m) Postanowienia dotyczące kar umownych za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy:
- n) W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania przez Wykonawcę zobowiązań wynikających z niniejszej umowy, Zamawiający ma prawo od umowy odstąpić bez wyznaczania terminu dodatkowego do wykonania zobowiązania.
- o) W przypadku odstąpienia od umowy przez Wykonawcę lub przez Zamawiającego z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 10% wynagrodzenia, przysługującego za wykonanie całości dzieła.
- p) W przypadku odstąpienia od umowy przez Zamawiającego, Zamawiający zapłaci Wykonawcy wynagrodzenie przysługujące za zakres prac faktycznie wykonanych do dnia złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy.
- r) Potrącenie kary umownej w przypadku odstąpienia od umowy dokonane będzie z faktury VAT/rachunku obejmującej wynagrodzenie za zakres prac faktycznie wykonanych.

7 OCHRONA PRAWNA

7.1 Uczestnikowi Konkursu przysługują przewidziane w ustawie Prawo zamówień publicznych środki ochrony prawnej w postaci odwołania i skargi.

7.2 Szczegółowe zasady wnoszenia środków ochrony prawnej oraz postępowania toczzonego wskutek ich wniesienia określa dział VI ustawy.

8 UNIEWAŻNIENIE KONKURSU, ZMIANA REGULAMINU

8.1 Zamawiający unieważni konkurs, w przypadkach określonych w art. 124 ustawy, tj. jeżeli:

- Nie zostanie złożony żaden wniosek o dopuszczenie do udziału w konkursie.
- Nie zostanie złożona żadna praca konkursowa.
- Konkurs nie zostanie rozstrzygnięty.

- Wystąpi istotna zmiana okoliczności powodująca, że prowadzenie postępowania konkursowego lub zamówienia pokonkursowego nie leży w interesie publicznym, czego nie można było wcześniej przewidzieć.

- 8.2 Postępowanie konkursowe będzie obarczone niemożliwą do usunięcia wadą uniemożliwiającą zawarcie nie podlegającej unieważnieniu umowy w sprawie zamówienia publicznego.
- 8.3 Zamawiający może, za zgodą Sądu Konkursowego, zmienić postanowienia niniejszego Regulaminu po ogłoszeniu Konkursu, jeżeli będzie to niezbędne dla prawidłowego rozstrzygnięcia Konkursu. O zmianie takiej Zamawiający niezwłocznie powiadomi wszystkich uczestników Konkursu na stronie Biuletynu Informacji Publicznej.