

Miasto dobrze oznakowane



OTWARTY KONKURS NA NAJLEPSZE ELEMENTY
SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI MIEJSKIEJ
POD PATRONATEM PREZESA ART MARKETING SYNDICATE SA

SEKRETARIAT KONKURSU

AMS SA, ul. Bobrowiecka 1, 00-728 Warszawa

tel. +22/555 64 00, fax +22/555 64 01

e-mail: konkurs@bramykrajy.pl

www.bramykrajy.pl



Bramy Kraju



Po siedmiu dniach wędrówki w lesie, ktoś kto zmierza do Baucis dochodzi do miasta, a jeszcze go nie widzi. Oddalone od siebie pale, które wznoszą się ponad ziemię i nikną w chmurach, podtrzymują to miasto. Do miasta wchodzi się po małych schodach. Rzadko można zobaczyć jego mieszkańców żeby chodzili po ziemi; wszystko czego im potrzeba mają na górze i wolą nie schodzić. Nic nie łączy ich miasta z ziemią, poza długimi łapami fleminga, na których się wspiera, i w słoneczne dni układających się na listowiu koronkowym, nieforemnym cieniem.

Istnieją trzy hipotezy na temat mieszkańców Baucis: iż nienawidzą Ziemi; iż czczą ją tak bardzo, że unikają wszelkiego z nią kontaktu; iż ukochali ją taką jaką była przed nimi i przy pomocy lunet i teleskopów skierowanych w dół, nie mogą się na nią napatrzeć: liść po liściu, skała po skale, mrówka po mrówce, zafascynowani kontemplując swoją na Ziemi nieobecność.

Italo Calvino, *Miasta niewidzialne* [Miasta i spojrzenia. 3.] © 1972 Edizioni Einaudi, Turyn

ZAPROSZENIE

Art Marketing Syndicate SA – lider rynku reklamy zewnętrznej w Polsce zaprasza do udziału w konkursie na najlepsze elementy systemu informacji i promocji miejskiej, organizowanym w ramach II edycji programu Bramy Kraju.

Bramy Kraju to autorski program poświęcony kształtowaniu wizerunku i marki polskich miast realizowany we współpracy z wybitnymi ekspertami w dziedzinie marketingu miejskiego i kształtowania przestrzeni publicznej. Te rozwijające się dziś w niezwykłym tempie dziedziny dają szansę na to, abyśmy mieszkali w otoczeniu nie tylko zadbanym i estetycznym, ale także wyjątkowym, jedynym w swoim rodzaju – takim, do którego chce się wracać.

Mamy świadomość, że niezwykle ważnymi impulsami rozwoju regionalnego są turystyka i inwestycje. Miasta zadbane, przyjazne, dobrze zarządzane i promowane, będą zwyciężać w rywalizacji o turystów i inwestorów. Jak zatem należy zacząć zmieniać miasto? Jak wspierać i rozwijać jego urodę? Czy można wypromować miejscowość i całkiem świadomie przyciągnąć do niej innych? Od czego zacząć? Na te i inne pytania chcemy odpowiadać podejmując trud realizacji naszego projektu. Jesteśmy przekonani, że przyszłości polskich miast jest zgodne współdziałanie firm takich jak nasza z władzami miejskimi w zakresie: promocji, komunikacji społecznej z mieszkańcami, czy wreszcie – w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego – przy budowie mebli miejskich.

Bramy Kraju mają za zadanie inspirowanie do przeprowadzania konkretnych zmian jakościowych w przestrzeni miejskiej. Podstawę programu stanowią trzy corocznie realizowane przedsięwzięcia: konferencja dla samorządów, publikacja z serii Biblioteka Wizerunku Miasta oraz konkurs na najlepsze rozwiązania w zakresie szeroko rozumianego marketingu miejskiego.

Wiedząc, że w marketingu często najważniejszy jest pierwszy krok, nie mogliśmy zlekceważyć witaaczy, czyli konstrukcji ustawianych przy drogach na granicach miejscowości. Pełnią one ważną funkcję, nie tylko informacyjną. Pierwsze wrażenie, na które mamy tak mało czasu, zwykle okazuje się decydujące. Te znane i stosowane od dawna konstrukcje są istotnym elementem promocji miasta i dlatego pierwsza konferencja i konkurs dotyczyły właśnie witaaczy. Wnioski i wiedza marketingowa, jakie udało się nam zgromadzić podczas tej edycji znalazły się w wydawnictwie Miejskie Powitanie, pierwszej z serii publikacji Biblioteki Wizerunku Miasta.

Drugim krokiem na drodze budowy tożsamości wizualnej miasta jest wprowadzenie systemowej informacji miejskiej, na którą składają się nie tylko tablice kierunkowe i adresowe, ale również informacje o patronach ulic czy miejscach ważnych dla historii miasta oraz informacja komercyjna. SIM pełni więc przede wszystkim rolę informacyjną, ale jest także elementem integrującym społeczność mieszkańców. Tym zagadnieniem zajmujemy się w drugiej – realizowanej obecnie – edycji Bram Kraju.

I wreszcie trzeci krok w głąb miasta – przyjrzenie się małej architekturze i meblom miejskim, którymi zajmujemy się w niedalekiej przyszłości realizując trzecią już edycję Bram Kraju.

AMS czuje się współodpowiedzialny za kształt przestrzeni publicznej, która jest naturalnym środowiskiem reklamy zewnętrznej. Chcemy dzielić się z samorządami naszym doświadczeniem, zdobytym podczas kilkunastu lat działalności. Współorganizowaliśmy największe kampanie reklamowe w Polsce, zarówno komercyjne, jak i kulturalne i społeczne. Reklama i promocja są naszym żywiołem, w którym potrafimy sprawnie się poruszać. Służymy miastom radą, a dzięki rozwiniętemu systemowi nośników pomagamy w najlepszy sposób dotrzeć z przekazem reklamowym i informacją do mieszkańców, turystów i inwestorów. Chcemy być Państwa ekspertem i doradcą w dziedzinie marketingu i promocji.

Piotr Parnowski
Prezes Zarządu
Art Marketing Syndicate SA



USP, STRATEGIA MARKETINGOWA, PROMOCJA

Wstępnym krokiem do skutecznej promocji miasta jest znalezienie jego unikatowej cechy, na której będzie można oprzeć wszystkie następne działania. USP – Unique Selling Proposition – to właśnie taki element, dzięki któremu będzie nam łatwiej przekonać innych o wyjątkowości naszej miejscowości czy regionu. Na tym etapie musimy zadać sobie kilka podstawowych pytań: co nas odróżnia? Czego nie ma nigdzie indziej? Dlaczego warto przyjechać właśnie tutaj? Być może w pierwszej chwili trudno będzie wskazać taki atut, jednak kiedy wyjdziemy poza standardowe obszary poszukiwań, takie jak zabytki, walory krajobrazowe, historia miasta czy sławne postacie, i pomyślimy np. o specyficznej kuchni regionalnej, lub o miejscowych zwyczajach, z pewnością natrafimy na coś, co jest tylko u nas. Może się jednak zdarzyć, że miasto rzeczywiście nie ma niczego atrakcyjnego ani jedyne w swoim rodzaju. Warto wówczas stworzyć wydarzenie, które przyciągnie turystów. Jeśli będzie przemyślane i sprawnie nagłośnione, posłuży jako USP.

Kiedy już znajdziemy nasze USP – połowa drogi do sukcesu jest za nami. Teraz precyzyjnie musimy zaplanować działania marketingowe, które będą wykorzystywały USP. Niezwykle ważna jest tu konsekwencja – niech nasze USP pojawi się na witaczach, w broszurach promocyjnych, na plakatach, na stronach internetowych miasta. Niech powstanie gadżet, który je obrazuje. Niech wszystkie elementy kampanii promocyjnej łączy wspólna nić – strategia marketingowa. Również kształtowanie przestrzeni publicznej powinno być jej elementem.

PRZESTRZEŃ PUBLICZNA

Miasta budujemy od co najmniej 5 tys. lat. Ich geneza sięga osiedli protomiejskich sprzed 9 tys. lat. Mimo, że wraz z rozwojem cywilizacji niewspółmiernie wzrosła liczba ludności, to jednak sposób budowania miast nie uległ do tej pory radykalnej zmianie. Ulica, plac, ważny obiekt stanowią do dziś zasadnicze dla orientacji elementy kształtowania przestrzeni publicznej. Czytelność tej przestrzeni odgrywa kluczową rolę dla sprawnego funkcjonowania i rozwoju miasta. Wobec dynamicznej ekspansji i coraz większej złożoności miast współczesnych, nieodzowne są elementy porządkujące przestrzeń publiczną.

SYSTEM INFORMACJI MIEJSKIEJ

Współczesne miasto to gęszcz informacji: tysiące napisów, reklam, tablic, szyldów, plakatów, ogłoszeń znaków drogowych i oznaczeń kierunkowych. Na tym tle, czytelność podstawowej informacji, ułatwiającej poruszanie się jest szczególnie pożądana. Rozwiązaniem, które wychodzi naprzeciw temu oczekiwaniu jest zintegrowany system informacji o mieście (SIM). Jego zadaniem jest opisanie przestrzeni miejskiej w sposób dostępny, czytelny i przyjazny zarówno dla mieszkańców jak i gości. Na SIM składają się między innymi tablice adresowe, słupy i tablice kierunkowe, piktogramy kierujące do obiektów i instytucji użyteczności publicznej, orientacyjne plany miasta, rozkłady jazdy transportu miejskiego czy też panele z informacją o firmach. Główną funkcją SIM jest opisanie miasta sprzyjające sprawniej orientacji, lecz także porządkowanie przestrzeni publicznej, podnoszenie standardów estetycznych i funkcjonalnych.



KONKURS

Konkurs ma na celu zainspirowanie inicjatyw samorządów oraz mieszkańców miast i gmin polskich do podnoszenia standardów przestrzeni publicznej. Jego celem jest także promocja lokalnych osiągnięć i sukcesów w dziedzinie wizualnego przekazu informacji miejskiej w skali całego kraju.

KATEGORIE KONKURSU

Konkurs zorganizowany jest w trzech odrębnych kategoriach:

- w kategorii „Najlepsza Realizacja SIM” – promującej najlepsze zrealizowane rozwiązania w zakresie Systemu Informacji Miejskiej spójne z charakterem miasta lub gminy. W tej kategorii anonimowość uczestników nie jest wymagana, a uprawnionymi do ubiegania się o przyrzczone nagrody są samorzady wszystkich miast i gmin, które już zrealizowały w okresie ostatnich 10 lat elementy SIM, i nadeślą na konkurs pracę spełniającą wymagania konkursu;
- w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” – promującej najlepsze projektowane rozwiązania w zakresie Systemu Informacji Miejskiej spójne z charakterem miasta lub gminy. W tej kategorii wymagana jest bezwzględna anonimowość wszystkich uczestników, a uprawnionymi do ubiegania się o przyrzczone nagrody są samorzady miast i gmin oraz wszystkie osoby zainteresowane, które po ogłoszeniu konkursu opracują dla wybranego miasta lub gminy koncepcje elementów SIM i nadeślą na konkurs w imieniu własnym lub zespołu autorów pracę spełniającą wymagania konkursu;
- w kategorii „Najlepsze wykorzystanie USP w promocji” – promującej najlepsze zrealizowane lub projektowane wykorzystanie w promocji unikalnej cechy miasta lub gminy. W tej kategorii anonimowość uczestników nie jest wymagana, a uprawnionymi do ubiegania się o przyrzczone nagrody są samorzady wszystkich miast i gmin, które nadeślą pracę spełniającą wymagania konkursu.

NAGRODY

Nagrodami w konkursie dla miast i gmin są ufundowane na rzecz kampanii promującej zwycięskie miasto lub gminę powierzchnie reklamowe, dofinansowanie projektu opracowanego na podstawie zwycięskiej koncepcji, opracowanie i druk plakatu promocyjnego, w tym:

- w kategorii „Najlepsza Realizacja SIM” nagrodę zwycięską stanowią ufundowane na rzecz kampanii promujących zwycięskie miasto lub gminę, powierzchnie reklamowe należące do firmy AMS o wartości 150 000.- PLN według cen katalogowych AMS SA obowiązujących w dniu ogłoszenia konkursu, na uzgodnionych ze zwycięskim miastem lub gminą nośnikach reklamowych w dowolnym regionie kraju, do wykorzystania w okresie do 28 sierpnia 2008 r.;
- w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” nagrodę zwycięską stanowi dofinansowanie opracowania projektu Systemu Informacji Miejskiej na podstawie zwycięskiej koncepcji SIM w wysokości 20 000.- PLN, do wykorzystania w okresie do 28 sierpnia 2008 r.;
- w kategorii „Najlepsze wykorzystanie USP w promocji” nagrodę zwycięską stanowi opracowanie i druk plakatu promującego zwycięskie miasto lub gminę z wykorzystaniem nagrodzonego USP, o formacie do 1,2 x 1,8 m w ilości do 500 sztuk, do wykorzystania w okresie do 28 sierpnia 2008 r.;

oraz nagrody pieniężne dla autorów najlepszych koncepcji:

- w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” nagrodę zwycięską dla autora lub zespołu autorów zwycięskiej koncepcji stanowi kwota w wysokości 5 000.- PLN;
- „Nagrodę specjalną dla młodych twórców” za najlepszą pracę w dowolnej kategorii konkursu dla autora lub zespołu autorów w wieku do 25 lat włącznie, stanowi kwota w wysokości 2 000.- PLN.

JURY

Konkurs rozstrzyga Jury
w składzie 6 jurorów:



*Przewodniczący jury konkursu
Mike Rawlinson, designer
współautor projektu Bristol Legible City
Agencja City ID (GB)*



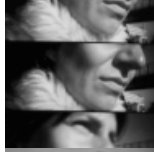
*Marek Pieniążek, geograf
adiunkt Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych
Uniwersytetu Warszawskiego*



*Jerzy Porębski, projektant
profesor ASP, współautor MSI Warszawy
Towarzystwo Projektowe*



*Agnieszka Sora, ekonomistka
przedstawiciel ESCOMAR
dyrektor Instytutu GfK Polonia*

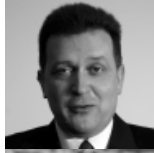


*Bogna Świątkowska, dziennikarka
prezes Fundacji Nowej Kultury Bęc Zmiana
Fundacja Bęc Zmiana*

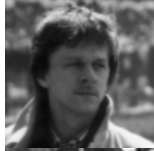


*Mateusz Zmyślony, trener marketingu
wykładowca, manager Grupy Eskadra
Grupa Eskadra*

i 3 zastępców jurorów:



*Lech Kaczoń, dziennikarz
prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej
członek Zarządu IAA*



*Wojciech Kaczura, architekt
dypl. EPF/SIA Lozanna (CH)
Biuro Planowania i Architektury*



*Grzegorz Kiszluk, dziennikarz
redaktor naczelny magazynu Brief
Wydawnictwo AdPress*



ZADANIE KONKURSOWE

Zadanie konkursowe polega na opracowaniu i nadesłaniu na adres sekretariatu konkursu w terminie do 27 kwietnia 2007 roku 2 egzemplarzy zeszytu w formacie A3, złożonego ze strony tytułowej i maksymalnie 4 plansz A3 wraz z płytą CD, prezentujących dla danego miasta lub gminy:

- w kategorii „Najlepsze Realizacja SIM” – zrealizowane elementy Systemu Informacji Miejskiej spójne z charakterem gminy, miasta, dzielnicy lub zespołu zabudowy, przedstawiające co najmniej tablice adresowe, ulicowe, informacji komercyjnej i turystycznej;
- w kategorii „Najlepsze Koncepcja SIM” – projektowane elementy Systemu Informacji Miejskiej spójne z charakterem gminy, miasta, dzielnicy lub zespołu zabudowy, przedstawiające co najmniej tablice adresowe, ulicowe, informacji komercyjnej i turystycznej;
- w kategorii „Najlepsze wykorzystanie USP w promocji” – opis unikalnej cechy gminy, miasta, dzielnicy lub zespołu zabudowy - USP (Unique Selling Proposition) i koncepcji jej wykorzystania oraz prezentację działań i/lub wydarzeń promocyjnych z użyciem USP.

WYMAGANIA I WYTYCZNE

Wymagana liczba egzemplarzy i format pracy - 2 egzemplarze zeszytu w formacie A3 i 1 płyta CD z zapisem elektronicznym plansz w formacie PDF lub TIF.

Wymagana zawartość zeszytu - strona tytułowa i maksymalnie 4 plansze A3 (297x420mm) na sztywnym podkładzie przeznaczone do ekspozycji na wystawie konkursowej, prezentujące opis i ilustracje określające koncepcję SIM lub USP, materiały, kolorystykę i skalę elementów, zasadę ich sytuowania i mocowania.

Strona tytułowa powinna zawierać wyłącznie nazwę konkursu, nazwę kategorii konkursu oraz dewizę identyfikacyjną uczestnika konkursu złożoną z dowolnego ciągu liter lub wyrazów stanowiących hasło nadesłanej pracy. Opis pracy powinien zawierać opis charakteru danego miasta lub gminy, lub ich unikalnej cechy, założenia i uzasadnienie wyboru przedstawionych na ilustracjach rozwiązań lub koncepcji tych rozwiązań.

Wymagane ilustracje mogą być dowolnie komponowane i opracowane w dowolnej technice, lecz muszą przedstawiać rozwiązania w sposób wystarczający do ich zrozumienia i oceny ich wyboru w kontekście konkretnej przestrzeni publicznej danego miasta lub gminy. Każda z plansz musi być oznaczona na odwrocie dewizą identyfikacyjną.

Wymagana płyta CD, oznaczona dewizą identyfikacyjną, z zapisem elektronicznym plansz w formacie PDF lub TIF RGB w rozdzielczości 300 dpi (A3), może zawierać dodatkowo film lub prezentację multimedialną nie przekraczającą 3 minut w formacie AVI, prezentującą zrealizowane elementy SIM lub działania promocyjne i/lub wydarzenia z wykorzystaniem USP.

NADSYŁANIE PRAC

Każdy uczestnik może złożyć do konkursu wyłącznie jedną pracę w każdej z kategorii konkursu. Praca musi być złożona w sekretariacie audytora konkursu lub wysłana na adres audytora w terminie do 27 kwietnia 2007 roku z zachowaniem wymaganej anonimowości. Prace złożone lub wysłane po tym terminie lub doręczone po upływie 7 dni od tego terminu, nie podlegają ocenie Jury.

Nadesłanie pracy uprawnia organizatora do jej wykorzystania do przeprowadzenia konkursu i publikacji jego rezultatów w sposób określony w warunkach konkursu. Wykorzystanie prac w innym celu i obszarze eksploatacji niż określone w warunkach konkursu, wymaga zawarcia umowy.

WARUNKI

KRYTERIA OCENY PRAC

Jury konkursu będzie oceniało nadesłane prace i rozstrzygało o ich wyborze do nagród i ich klasyfikacji z uwzględnieniem następującej hierarchii wartości:

- zgodności pracy z wymaganiami formy i zakresu zadania konkursowego,
- sposobu nawiązania do indywidualnego charakteru miasta lub gminy,
- spójności pracy z założeniami i uzasadnieniem przedstawionymi w opisie,
- czytelności przekazu informacji oraz walorów graficznych i estetycznych,
- technologicznych metod realizacji prac w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM”.

Organizator konkursu zastrzega możliwość przyznania dodatkowych nagród lub wyróżnień. O podziale dodatkowych nagród i wyróżnień rozstrzyga Jury konkursu na podstawie oceny ogółu rezultatów osiągniętych w konkursie.

WYMAGANIA ANONIMOWOŚCI

W kategoriach „Najlepsza Realizacja SIM” i „Najlepsze wykorzystanie USP w promocji” dla miast i gmin zgłaszających na konkurs zrealizowane elementy SIM lub działania promocyjne z wykorzystaniem USP, anonimowość nie jest wymagana i udział w tych kategoriach konkursu jest jawny.

W kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” wymagana jest bezwzględna anonimowość wszystkich uczestników do chwili ogłoszenia rozstrzygnięcia konkursu. Dla zachowania anonimowości uczestników tej kategorii, nadawcą wszelkich przesyłek adresowanych do organizatora winien być pośrednik uczestnika, a kontakt z organizatorem dopuszczalny jest wyłącznie pocztą, telefaxem, e-mailem za pośrednictwem sekretariatu konkursu lub audytora w sposób wykluczający identyfikację uczestnika.

Praca nadesłana w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” musi być oznaczona wyłącznie dewizą złożoną z dowolnego ciągu liter lub wyrazów stanowiących hasło nadesłanej pracy. Do pracy należy załączyć starannie zaklejoną kopertę identyfikacyjną oznaczoną tą samą dewizą, zawierającą kartę identyfikacyjną z imieniem, nazwiskiem lub nazwą autora pracy oznaczonej tą dewizą, adresem, e-mailem i telefonem kontaktowym wraz ze wskazaniem wszystkich współautorów i osób współpracujących nad opracowaniem nadesłanej pracy.

Z chwilą otwarcia prac nadesłanych w terminie, wszystkie koperty identyfikacyjne zostaną złożone w zalakowanej kopercie do depozytu KPMG, gdzie pozostają przechowane do ceremonii rozstrzygnięcia konkursu.

WYKLUCZENIA

Wykluczonym z uczestnictwa w konkursie jest każdy, kto jest pracownikiem organizatora lub jego rodziną lub pozostaje z organizatorem w stosunku zobowiązaniowym lub brał udział w organizowaniu konkursu, lub weźmie udział w opracowaniu więcej niż jednej pracy w jednej z kategorii konkursu.

Wykluczonym z uczestnictwa w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM” jest każdy, kto naruszy zasadę anonimowości lub nadesła pracę, której elementy były opublikowane przed ogłoszeniem konkursu.

Z konkursu wykluczone będą prace, które naruszają zasadę anonimowości uczestnictwa w kategorii „Najlepsza Koncepcja SIM”. Z oceny Jury wykluczone będą prace zawierające warianty rozwiązań lub nieczytelne, przedstawione w sposób uniemożliwiający ich zrozumienie i ocenę oraz prace złożone lub wysłane pocztą po terminie lub dostarczone pocztą po 4 maja 2007 roku.



ZAPYTANIA I WNIOSKI

Wszyscy zainteresowani uczestnictwem w konkursie mogą w terminie do 20 marca 2007 roku i pod warunkiem bezwzględnego zachowania anonimowości, skierować na adres audytora konkursu zapytania lub wnioski dotyczące wyjaśnienia warunków konkursu. Odpowiedzi na zapytania i wnioski organizator poda do wiadomości publicznej na stronie internetowej konkursu wraz z zapytaniami i wnioskami w jednym dokumencie w terminie do 30 marca 2007 roku.

OGŁOSZENIA I INFORMACJE

Ogłoszenie konkursu podane jest do wiadomości publicznej przez publikację na stronie internetowej: www.bramykraju.pl, w dzienniku „Gazeta Wyborcza”, i w dwutygodniku „Gazeta Samorządu i Administracji”. Bieżące informacje o przebiegu konkursu i komunikaty organizatora zamieszczane będą na stronie internetowej: www.bramykraju.pl.

WYSTAWA I PUBLIKACJE

Wybrane prace nadesłane na konkurs podlegają ekspozycji publicznej przez okres co najmniej 2 tygodni na wystawie konkursowej. Termin i miejsce wystawy ogłoszone zostaną w terminie do 2 tygodni od upływu terminu nadsyłania prac.

Wszystkie nadesłane prace podlegają publikacji na stronie internetowej konkursu oraz w publikacjach organizatora przez okres 4 lat od rozstrzygnięcia konkursu. Prace nagrodzone podlegają publikacji w prasie oraz w publikacjach organizatora przez okres 10 lat od rozstrzygnięcia konkursu.

Z chwilą przyjęcia nagrody, uczestnik przenosi na organizatora konkursu własność nadesłanych na konkurs nośników, na których została utrwalona praca. Prace, którym nie przyznano nagród i wyróżnień zostaną odesłane uczestnikom na koszt organizatora w terminie do 4 tygodni od zakończenia wystawy konkursowej.

KALENDARZ KONKURSU

- 20.02.2007 - ogłoszenie konkursu
- 20.03.2007 - termin nadsyłania zapytań i wniosków do organizatora konkursu
- 30.03.2007 - termin publikacji odpowiedzi organizatora na zapytania i wnioski
- 27.04.2007 - termin składania lub wysyłki prac konkursowych
- 08.05.2007 - posiedzenie Jury w sprawie rozstrzygnięcia konkursu
- 10.05.2007 - ceremonia rozstrzygnięcia konkursu i przyznania nagród

ORGANIZATOR KONKURSU

Art Marketing Syndicate SA, ul. Jana Pawła II 14, PL 61-139 Poznań, KRS nr 0000079299 w Sądzie Rejonowym w Poznaniu XXI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego

SEKRETARIAT KONKURSU

AMS SA, ul. Bobrowiecka 1, PL 00-728 Warszawa, www.bramykraju.pl
tel. +48/22/555 64 00, fax +48/22/555 64 01, e-mail: konkurs@bramykraju.pl

AUDYT KONKURSU

Audyt konkursu II edycji programu Bramy Kraju i nadzór nad jego prawidłowym przeprowadzeniem zgodnie z niniejszymi warunkami prowadzi:
KPMG Audyt sp. z o.o., 00-867 Warszawa, ul. Chłodna 51, bramykraju@kpmg.pl,

DEFINICJE

Konkurs przeprowadzany jest na zasadach określonych w warunkach konkursu, opartych o niżej określone definicje. W przypadku rozbieżności interpretacyjnych warunków konkursu obowiązuje kolejność prawna: warunki konkursu i definicje, przepisy kodeksu cywilnego regulujące przyrzeczenie publiczne, przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z uwzględnieniem pozostałych przepisów i norm dotyczących zadania konkursowego.

konkurs – przyrzeczenie publiczne nagrody za najlepszą pracę spełniającą przyrzczone warunki, z określonym terminem ubiegania się o nagrodę, w rozumieniu art. 919-921 kodeksu cywilnego

przedmiot konkursu – publiczne, jednostronne i nieodwołalne zobowiązanie organizatora konkursu do wybrania najlepszej z prac spełniających przyrzczone warunki i jej nagrodzenia przyrzczone nagrodą

publiczny charakter przyrzczenia publicznego – obowiązek skierowania konkursu do publiczności, czyli do osób nieoznaczonych imiennie

nieodwołalność przyrzczenia publicznego – obowiązek dotrzymania ogłoszonych warunków przyrzczenia bez zmian w trakcie konkursu mogących oznaczać niedotrzymanie przyrzczone warunków

terminy konkursu – w tym termin ubiegania się o nagrodę, stanowią istotę warunków przyrzczenia publicznego i nie mogą podlegać zmianie w trakcie konkursu

nieskuteczność konkursu – zobowiązanie organizatora do wyboru i nagrodzenia pracy najlepszej nie dochodzi do skutku, jeżeli w oznaczonym terminie nie wpłynęło co najmniej dwie prace spełniające warunki konkursu, uniemożliwiając dokonanie wyboru pracy najlepszej

konkurs na koncepcję – w którym przedmiotem zadania są rozwiązania ogólne do sprecyzowania po konkursie, a celem jest podjęcie decyzji rozstrzygających założenia i wybór kierunku projektu

konkurs na projekt – w którym przedmiotem zadania są rozwiązania szczegółowe, a celem jest podjęcie decyzji o wyborze rozwiązań do fazy przygotowania realizacji

konkurs otwarty – w którym nie określono kryteriów ograniczających zasięg uczestnictwa

konkurs ograniczony – w którym warunkiem ubiegania się o nagrodę jest spełnienie kryteriów ograniczających uczestnictwo np. do danego zawodu lub danego obszaru geograficznego

konkurs zamknięty – w którym warunkiem ubiegania się o nagrodę jest spełnienie kryteriów uznaniowych lub konkurs nie jest skierowany do publiczności zgodnie z zasadami przyrzczenia publicznego

konkurs jednoetapowy – w którym kwalifikacja, ocena, klasyfikacja prac i rozstrzygnięcie konkursu odbywa się w jednym etapie

konkurs w kilku etapach – w którym warunkiem dopuszczenia pracy do etapu rozstrzygającego konkurs, jest kwalifikacja pracy w etapach poprzedzających

zasady konkursu – zasady przyrzczenia publicznego polegające na nagrodzeniu najlepszej z prac przyrzczone nagrodą, na niezależności rozstrzygnięć przez wykluczenie relacji zależności między stronami, mogących prowadzić do konfliktów interesów zagrażających bezstronności i neutralności ich działań lub wypowiedzi, na anonimowości uczestnictwa przez oddzielenie nadesłanych prac od znajomości ich autorów oraz na publikacji przez podanie do publicznej wiadomości konkursu i osiągniętych rezultatów

warunki konkursu – dokumenty, materiały i informacje precyzujące warunki przyrzczenia publicznego, w tym, nagrodę za najlepszą pracę, termin ubiegania się o nagrodę, skład jury konkursowego, zadanie konkursowe, adresatów, warunki uczestnictwa i odpowiedzi organizatora na zapytania i wnioski zainteresowanych uczestnictwem w konkursie

ogłoszenie konkursu – podanie do wiadomości publicznej warunków konkursu gwarantujący ich dotarcie do adresatów konkursu

adresaci konkursu – krąg nieoznaczonych imiennie osób posiadających potencjał zgłoszenia wyczerpującej liczby prac na oczekiwanym poziomie

anonimowość – wymaganie zachowania anonimowości uczestników do chwili ogłoszenia rozstrzygnięcia konkursu przez oddzielenie nadesłanych prac od znajomości ich autorów, wynikające z publicznego charakteru konkursu dla zagwarantowania niezależności, bezstronności i obiektywizmu rozstrzygnięcia konkursu

dopuszczalność kontaktów – wyłącznie w sposób wykluczający identyfikację uczestników do chwili ogłoszenia rozstrzygnięcia konkursu

zapytanie – dotyczyć może wyjaśnienia warunków konkursu dla ograniczenia ich błędnej interpretacji

wniosek – dotyczyć może korekty warunków konkursu dla wyeliminowania błędów w ich sformułowaniu, o ile korekta nie powoduje zmiany warunków przyrzczenia

fundusz nagród – suma wszystkich laurów, które organizator przyrzeka, co do których przyrzczone jednoznacznie jest co najmniej ich łączna wysokość

nagroda – oznacza laur, który można przyznać wyłącznie pracy spełniającej warunki konkursu

nagroda zwycięska - nagroda za najlepszą pracę, musi być przyrzczone jednoznacznie, nie podlega zmianie i nie może być przyznana *ex-aequo*

wyróżnienie – oznacza laur, który można przyznać pracy wybitnej, lecz niespełniającej warunków konkursu, a jego wysokość musi być niższa od nagrody

zwrot kosztów – oznacza laur, który można przyznać zakwalifikowanemu do etapu rozstrzygającego konkurs i musi być równy dla wszystkich zakwalifikowanych

zadanie konkursowe – problem do rozwiązania zdefiniowany jednoznacznie i w sposób pozostawiający swobodę rozwiązań

praca konkursowa – rozwiązanie zadania konkursowego nadesłane w oznaczonym terminie, spełniające wymagania określone w warunkach konkursu

kryteria oceny prac – wartości stanowiące podstawy rozstrzygnięć jury, określone w sposób umożliwiający uczestnikowi własną ocenę jego pracy

jury – sąd konkursowy, zespół osób, któremu organizator powierza dokonanie oceny i wyboru najlepszej z prac spełniających warunki konkursu oraz sprawowanie nadzoru nad prawidłowym przeprowadzeniem konkursu z zachowaniem interdyscyplinarności, profesjonalizmu, niezależności, bezstronności i obiektywizmu

misja jury – zatwierdzenie warunków konkursu, nadzór nad jego prawidłowym przeprowadzeniem, kwalifikacja i ocena prac, klasyfikacja prac i przyznanie nagród, uzasadnienie rozstrzygnięcia konkursu, rekomendacje dla organizatora i zamknięcie konkursu

zastępca członka jury – powołany zastępca sędziego uczestniczący w pracach jury bez głosu stanowiącego, który w przypadku nieobecności członka jury przejmuje na stałe jego obowiązki dla zapewnienia obrad i rozstrzygnięć jury w pełnym składzie

obrad jury – posiedzenia zamknięte jury z udziałem zastępców i osób upoważnionych przez organizatora do obsługi prac jury, które obowiązuje bezwzględnie tajemnica informacji związanych z pracami i oceną prac, jakich ujawnienie mogłoby naruszać interes uczestników konkursu lub organizatora

kwalifikacja prac – rozstrzygnięcie jury o zakwalifikowaniu prac do konkursu i do oceny

ocena i klasyfikacja – rozstrzygnięcia jury oparte o warunki konkursu i odpowiedzi na zapytania i wnioski, podejmowane większością głosów w głosowaniach tajnych przy pełnym składzie jury z decydującym głosem przewodniczącego w przypadku równego rozkładu głosów

rozstrzygnięcie konkursu – werdykt jury rozstrzygający przyznanie nagrody za najlepszą pracę wraz z uzasadnieniem, ogłaszany na publicznym posiedzeniu jury przed uchYLENIEM anonimowości uczestników i rozdaniem nagród

ogłoszenie rozstrzygnięcia – podanie do wiadomości publicznej rozstrzygnięcia konkursu w sposób właściwy dla ogłoszenia konkursu

protest – wystąpienie uczestnika dotyczące błędu w rozstrzygnięciu konkursu, wniesione do organizatora nie później niż 7 dni od dnia publicznego ogłoszenia rozstrzygnięcia konkursu dla ograniczenia możliwości wystąpienia błędu w rozstrzygnięciu konkursu, wstrzymujące wypłatę nagród do czasu rozpatrzenia protestu przez organizatora

zamknięcie konkursu – podanie do wiadomości publicznej uchwały jury w sprawie zamknięcia konkursu i wywiązania się organizatora z przyrzeczonych warunków

publikacja konkursu – podanie do wiadomości publicznej konkursu i rezultatów osiągniętych w konkursie w formie wystawy konkursowej lub strony internetowej, lub katalogu konkursu, lub w innej ekwiwalentnej formie określonej w warunkach konkursu

wystawa konkursowa – publiczna ekspozycja rezultatów osiągniętych w konkursie przez ekspozycję wszystkich nadesłanych prac przez okres co najmniej 2 tygodni

koszty konkursu – koszty wykonania prac zgłoszonych do konkursu po stronie uczestników oraz koszty organizacji konkursu i przyrzeczonych nagród po stronie organizatora

prawa autorskie – podlegające ochronie prawa do wykorzystania nadesłanych na konkurs prac w innym celu i obszarze eksploatacji niż przeprowadzenie konkursu i publikacja jego rezultatów

przeniesienie praw – na organizatora konkursu do własności egzemplarza nośnika, na którym utrwalona jest nagrodzona praca następuje z chwilą przyjęcia nagrody przez autora pracy

zwrot prac – zwrot przez organizatora prac, którym nie przyznano nagród lub ich odbiór przez uczestników, lub ich zniszczenie po upływie terminu odbioru następuje w sposób określony w warunkach konkursu



