

Regulamin

## **KONKURS NA IDENTYFIKACJĘ WIZUALNĄ MUZEUM FOTOGRAFII W KRAKOWIE**

### 1. POSTANOWIENIA OGÓLNE

- 1.1. Organizatorem Konkursu jest **Muzeum Fotografii w Krakowie** z siedzibą w Krakowie (30-045) przy ul. Józefitów 16 (adres korespondencyjny: pl. Jana Nowaka-Jeziorańskiego 3, 31-154 Kraków); wpisane do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Gminę Miejską Kraków pod numerem 21, z numerem NIP: 677-12-07-972, REGON: 001258462, zwane **Zamawiającym**, reprezentowane przez Marka Świcę - Dyrektora, zwane dalej „Organizatorem”.
- 1.2. Podmiotem współpracującym z Organizatorem jest **Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej** z siedzibą w Warszawie, adres: ul. Foksal 11, 00-364 Warszawa, wpisane do Rejestru Stowarzyszeń, Innych Organizacji Społecznych i Zawodowych, Fundacji oraz Samodzielnych Publicznych ZOZ, prowadzoną przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000209180, NIP: 525-230-59-48, REGON: 015750749 zwane dalej „**STGU**”.
- 1.3. Regulamin Konkursu na opracowanie identyfikacji Wizualnej Organizatora, zwany dalej „Regulaminem”, określa zasady udziału w organizowanym Konkursie.
- 1.4. Regulamin Konkursu jak również wszelkie informacje dotyczące Konkursu są i będą zamieszczane na stronie internetowej [www.stgu.pl](http://www.stgu.pl) i [www.mhf.krakow.pl](http://www.mhf.krakow.pl)

### 2. CELE KONKURSU

- 2.1. Celem Konkursu jest wyłonienie Zwycięzcy, któremu Organizator zleci opracowanie nowej identyfikacji wizualnej Organizatora. Wymagania stawiane Pracom Konkursowym są określone w Załączniku nr 1A do Regulaminu.
- 2.2. Konkurs rozpoczyna się w dniu 10.12.2018 r.  
Termin nadsyłania portfolio (I etap) upływa w dniu 10.01.2019 r.  
Rozstrzygnięcie I etapu Konkursu nastąpi do dnia 22.01.2019 r.  
Termin nadsyłania prac na II etap Konkursu upływa w dniu 22.02.2019 r.  
Wybór Zwycięzcy Konkursu nastąpi do dnia 28.02.2019 r.
- 2.3. Organizator zastrzega sobie prawo wydłużenia czasu trwania Konkursu poza terminy określone w pkt 2.2 powyżej, o czym poinformuje Uczestników Konkursu każdego z osobna za pośrednictwem wskazanego adresu e-mail, jak również poprzez zamieszczenie zmian Regulaminu na stronie internetowej wskazanej w pkt 1.4 powyżej.

### 3. FORMUŁA I UCZESTNICY KONKURSU

- 3.1. Konkurs ma charakter otwarty, dwuetapowy i ogólnopolski.
- 3.2. Konkurs jest adresowany do podmiotów: osób pełnoletnich, profesjonalistów – osób fizycznych, spółek osób fizycznych i osób prawnych zajmujących się

- projektowaniem graficznym oraz studentów kierunków projektowych działających zarówno indywidualnie jak i w formie zespołów projektowych (dalej: "Projektanci").
- 3.3. Konkurs składa się z następujących etapów:
- 3.3.1. I etap – zbieranie portfolio, przedstawienie przez Projektantów portfolio, które zawiera m.in. minimum 3 projekty wykonanych identyfikacji wizualnych;
- 3.3.2. II etap – zlecenie przez Jury Konkursowe co najmniej trzem wybranym spośród zgłoszonych portfolio (w przypadku złożenia mniejszej liczby portfolio, wszystkim) Projektantom (dalej: "Uczestnik") wykonania co najmniej 1 wstępnej koncepcji wizualnej dla Organizatora (zgodnie z wymogami określonymi w Załączniku nr 1A do Regulaminu) wraz z przykładowymi propozycjami użycia znaku (dalej: "Praca"), wybór Zwycięzcy oraz przygotowanie przez niego pełnej identyfikacji wizualnej (zgodnie z zakresem z Załącznika 1B).
- 3.4. Złożenie przez Uczestnika Prac zgodnie z wymaganiami określonymi w niniejszym Regulaminie uprawnia Uczestnika do otrzymania zwrotu kosztów za udział w Konkursie.
- 3.5. Każdy Uczestnik może przesłać dowolną ilość Prac. Ilość przesłanych Prac pozostaje bez wpływu na wysokość zwrotu kosztów przyznawanych Uczestnikom za udział w Konkursie.
- 3.6. Wybór zwycięskiej Pracy, zawarcie umowy ze Zwycięzcą, której główne założenia stanowią załącznik nr 2 do Regulaminu oraz opracowanie pełnego zakresu identyfikacji zgodnie z wymaganiami wskazanymi w Załączniku nr 1B do Regulaminu, uprawnia Zwycięzcę do otrzymania wynagrodzenia.
- 3.7. W konkursie nie mogą brać udziału pracownicy Organizatora i STGU oraz członkowie Jury Konkursowego, a także członkowie najbliższych rodzin/osoby pozostające we wspólnym pożyciu z tymi osobami.
- 3.8. Prace Uczestnicy zobowiązani są złożyć przesyłając odpowiednie pliki na adres: mhf@stgu.pl
- 3.9. Plik załącznika z Pracą powinien być zatytułowany nazwą Uczestnika, w treści wiadomości e-mail należy wpisać dane kontaktowe Uczestnika (imię i nazwisko/nazwę, telefon kontaktowy, adres, strona WWW), w tytule wiadomości e-mail należy wpisać: zgłoszenie konkursowe Muzeum Fotografii w Krakowie. Załącznik nie może mieć więcej niż 15MB.
- 3.10. Prace powinny być przesłane w formie prezentacji PDF.
- 3.11. Spośród przedstawionych Prac Jury wybierze jedną, która zostanie wdrożona do realizacji.
- 3.12. Zwycięzca Konkursu, w ramach zlecenia opracowania systemu identyfikacji zobligowany będzie do wykonania wszystkich wzorów materiałów informacyjno-promocyjnych określonych w Załączniku nr 1B.
4. ZWROT KOSZTÓW PONIESIONYCH W ZWIĄZKU Z UDZIAŁEM W KONKURSIE, WYNAGRODZENIE
- 4.1. Każdy z Uczestników Konkursu (etap II, z wyłączeniem Zwycięzcy) zaproszony do złożenia pracy otrzyma zryczałtowany zwrot kosztów za udział w Konkursie w

wysokości 1.500 zł netto powiększone o należny podatek VAT w wysokości zgodnej z obowiązującymi przepisami. Kwota zostanie wypłacona w terminie 30 dni od dnia wyłonienia Zwycięzcy i przekazaniu przez Uczestnika Organizatorowi faktury VAT/rachunku.

- 4.2. Zwycięzca otrzyma od Organizatora wynagrodzenie za wykonanie wszystkich wzorów materiałów informacyjno-promocyjnych określonych w Załączniku nr 1B oraz przekazanie praw autorskich do nich w wysokości nie wyższej niż 23 677,50 zł brutto, zgodnie z zawartą umową, której główne założenia stanowią Załącznik nr 2 do Regulaminu.
- 4.3. Kwoty, o których mowa w pkt 4.1 i 4.2 powyżej zostaną przesłane na konto bankowe wskazane na fakturze VAT /faktury wystawionej przez Uczestnika/Zwycięzcę.
- 4.4. Niespełnienie przez Uczestnika warunków określonych niniejszym Regulaminie jest równoznaczne ze zrzeczeniem się uprawnienia do wypłaty zwrotu kosztów. Uczestnikowi/ Zwycięzcy przysługuje prawo rezygnacji ze zwrotu kosztów.

## 5. SKŁAD JURY KONKURSOWEGO

- 5.1. Wszystkie Prace nadesłane do Konkursu podlegają ocenie Jury powołanego przez Organizatora.
- 5.2. Jury dokonuje oceny po zakończeniu okresu trwania Konkursu biorąc pod uwagę m.in. jakość, oryginalność, kreatywność złożonych Prac i zgodność z założeniami określonymi w Załączniku 1A do Regulaminu.
- 5.3. Ocena prac jest jednoetapowa.
- 5.4. Zwycięzca zostanie poinformowany o decyzji Jury przez Organizatora za pośrednictwem wiadomości e-mail oraz telefonicznie.
- 5.5. Jury ma prawo do niewyłonienia zwycięzcy Konkursu.
- 5.6. Decyzje podjęte przez Jury i zatwierdzone przez Organizatora są ostateczne i wiążące dla wszystkich Uczestników Konkursu.
- 5.7. STGU poinformuje o wynikach Konkursu na stronie [www.stgu.pl](http://www.stgu.pl) oraz w komunikatach prasowych posługując się imieniem i nazwiskiem Zwycięzcy Konkursu, na co Uczestnik biorąc udział w Konkursie wyraża zgodę.
- 5.8. Do przeprowadzenia Konkursu zostało powołane Jury Konkursowe w składzie:

Adrianna Gębała-Pietras - Zastępca Dyrektora MHF

Agnieszka Olszewska - Kierownik Działu Upowszechniania MHF

Hubert Francuz - Główny Kurator MHF.

Andrzej Budek - Reprezentant STGU, Członek Komisji Rewizyjnej STGU

Lena Mitkova – sekretarz komisji konkursowej

## 6. PRAWA AUTORSKIE

- 6.1. Uczestnik oświadcza, że jest twórcą Pracy i przysługują mu niczym nieograniczone autorskie prawa majątkowe i osobiste do Pracy.
- 6.2. Uczestnicy zachowują autorskie prawa majątkowe do Prac nadesłanych w Konkursie.
- 6.3. Zwycięzca Konkursu zobowiązany jest do zawarcia z Organizatorem umowy, której główne założenia stanowią Załącznik nr 2 do Regulaminu oraz do

przeniesienia na Organizatora autorskich praw majątkowych do Prac powstałych wskutek realizacji ww. umowy tj. opracowanego systemu identyfikacji wizualnej zgodnie z Załącznikiem nr 1B do Regulaminu. Przeniesienie autorskich praw majątkowych nastąpi z chwilą podpisania przez strony protokołu odbioru Pracy, bez jakichkolwiek ograniczeń, na polach eksploatacji wymienionych w umowie dla całości materiałów opracowanych w ramach Umowy.

- 6.4. 6.4. Przeniesienie praw, o którym mowa w pkt 6.3. obejmować będzie również prawo do wykonywania praw osobistych i zależnych do Pracy, na zasadach określonych w umowie zawartej ze Zwycięzcą Konkursu. Uczestnik Konkursu zobowiązuje się do zwolnienia Organizatora od wszelkiej odpowiedzialności z tytułu roszczeń osób trzecich, dotyczących naruszenia jakichkolwiek praw osób trzecich, w tym dóbr osobistych, praw autorskich, praw pokrewnych lub praw własności przemysłowej, w związku z korzystaniem przez Organizatora z tych praw w przypadku. W przypadku wystąpienia takich roszczeń, Uczestnik zobowiązuje się do ich zaspokojenia i zwolnienia Organizatora od wszelkiej odpowiedzialności w tym zakresie. W przypadku, gdy Organizator byłby zobowiązany zgodnie z obowiązującym prawem do zapłaty jakiegokolwiek odszkodowania w związku z roszczeniami osób trzecich, o których mowa powyżej, Uczestnik zobowiązany jest niezwłocznie zwrócić Organizatorowi kwotę odpowiadającą tym roszczeniom oraz ponieść wszelkie koszty z nimi związane i wydatki łącznie z kosztami zastępstwa prawnego (procesowego).

## 7. PRZETWARZANIE DANYCH OSOBOWYCH

- 7.1. Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 2016 r., str. 1-88) Organizator informuje, że administratorem danych osobowych udostępnionych w ramach konkursu jest Organizator konkursu **Muzeum Fotografii w Krakowie** z siedzibą w Krakowie (30-045) przy ul. Józefitów 16 (adres korespondencyjny: pl. Jana Nowaka-Jeziorańskiego 3, 31-154 Kraków); wpisane do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Gminę Miejską Kraków pod numerem 21, z numerem NIP: 677-12-07-972, REGON: 001258462 (dalej jako „Administrator”).
- 7.2. Na potrzeby realizacji Konkursu Dane osobowe zostaną udostępnione STGU jako podmiotowi przetwarzającemu dane osobowe w imieniu Administratora, nadzorującemu przebieg Konkursu w imieniu Organizatora.
- 7.3. Uczestnicy Konkursu przystępując do niego wyrażają zgodę na przetwarzanie danych osobowych (imię i nazwisko, nazwa i adres prowadzonej działalności, nr telefonu, adres e-mail, NIP, REGON, nr konta bankowego) przez Organizatora Konkursu dla potrzeb niezbędnych do realizacji Konkursu jak i dla celów marketingowych tj. w celu przyjęcia zgłoszenia do Konkursu, ustalenia wyników Konkursu, zwrotu kosztów udziału w Konkursie, ogłoszenia wyników Konkursu, rozpatrzenia reklamacji. Uczestnicy Konkursu przyjmują do wiadomości, że podanie danych jest dobrowolne i że każdemu Uczestnikowi przysługuje prawo dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania.

- 7.4. Uczestnik oświadcza, że wyraża zgodę na publikację swoich danych osobowych (imię i nazwisko, nazwa prowadzonej działalności) w związku z udziałem w Konkursie.
- 7.5. Administrator oświadcza, że powołał inspektora ochrony danych, o którym mowa w art. 37-39 RODO. Dane kontaktowe inspektora ochrony danych u Administratora: Janusz Sasak, iod@mhf.krakow.pl
- 7.6. Dane osobowe osób, o których mowa w ust. 1, będą przetwarzane przez Administratora na podstawie art. 6 ust.1 lit. f) RODO jedynie w celu i zakresie niezbędnym do wykonania zadań Administratora danych osobowych związanych z realizacją Konkursu.
- 7.7. Dane osobowe będą chronione środkami technicznymi i organizacyjnymi, aby zagwarantować odpowiedni poziom ochrony, zgodnie z obowiązującymi przepisami.
- 7.8. Dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani organizacji międzynarodowej w rozumieniu RODO.
- 7.9. Dane osobowe Uczestników Konkursu będą przetwarzane przez okres 2 lat od dnia zakończenia Konkursu, chyba że niezbędny będzie dłuższy okres przetwarzania np.: z uwagi na obowiązki archiwizacyjne, obowiązki fiskalne.
- 7.10. Uczestnikom Konkursu przysługuje prawo do żądania od Administratora danych dostępu do ich danych osobowych, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub wniesienia sprzeciwu wobec ich przetwarzania, a także prawo do przenoszenia danych.
- 7.11. Uczestnikom Konkursu w związku z przetwarzaniem ich danych osobowych przysługuje prawo do wniesienia skargi do organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.
- 7.12. Podanie danych osobowych przez Uczestników Konkursu jest wymagane dla prawidłowej realizacji Konkursu.
- 7.13. W oparciu o dane osobowe Uczestników Konkursu Administrator nie będzie podejmował zautomatyzowanych decyzji, w tym decyzji będących wynikiem profilowania w rozumieniu RODO.

## 8. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

- 8.1. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za mające wpływ na prawidłowość zgłoszeń: błędy, pominięcia, kradzież, zniszczenie, zamianę, nieupoważniony dostęp do zgłoszeń, utratę zgłoszeń lub ich opóźnienie w doręczeniu Organizatorowi spowodowane przez działanie czynników pozostających poza wpływem Organizatora. Ilekroć w niniejszym Regulaminie jest mowa o przesłaniu wiadomości e-mail Organizatorowi, należy przez to rozumieć wpływ wiadomości e-mail na serwer systemu teleinformatycznego. Czas na serwerze ustawiany jest zgodnie z wzorcem czasu atomowego. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za funkcjonowanie sieci, za pośrednictwem których Uczestnicy przesyłają wiadomości e-mail.
- 8.2. Zwycięzca ma prawo do wykorzystywania informacji o przyznanym tytule w celach promocyjnych.
- 8.3. Organizator zastrzega sobie prawo do możliwości bezpłatnej publikacji i prezentacji Prac zgłaszanych na Konkurs i wykorzystywania ich w celach

- promocyjnych oraz prawo do przetwarzania i wykorzystywania danych Uczestników konkursu w celach promocyjnych.
- 8.4. We wszelkich sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają decyzje Jury konkursowego oraz odpowiednie przepisy Kodeksu cywilnego, ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz Ustawy o ochronie danych osobowych.
  - 8.5. Wszelkie spory dotyczące Konkursu, wynikłe pomiędzy Organizatorem a Uczestnikami, będą rozstrzygane przez sąd powszechny właściwy dla siedziby Organizatora.
  - 8.6. Organizator zastrzega, że nie ponosi odpowiedzialności za: zdarzenia uniemożliwiające prawidłowe przeprowadzenie Konkursu, których nie był w stanie przewidzieć lub którym nie mógł zapobiec, w szczególności w przypadku zaistnienia zdarzeń losowych, w tym siły wyższej. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, a także prawo do jego wcześniejszego zakończenia, bez podania przyczyn w przypadku zmian przepisów prawnych lub innych istotnych zdarzeń mających wpływ na zorganizowanie i przeprowadzenie Konkursu. W przypadku unieważnienia bądź odwołania Konkursu Uczestnikom Konkursu nie przysługują wobec Organizatora jakiegokolwiek roszczenia z tym związane.
  - 8.7. Osoby, które nie spełniają któregokolwiek z wymogów określonych w niniejszym Regulaminie lub umieszczają nieprawdziwe informacje lub dane, zostaną wykluczone z udziału w Konkursie.
  - 8.8. Reklamacje z tytułu uczestnictwa w Konkursie mogą być zgłaszane do 7 dni włącznie od daty ogłoszenia wyników. Reklamacje mogą być zgłaszane wyłącznie w formie pisemnej. Organizator w terminie 14 dni od daty wpływu reklamacji rozpatrzy ją i powiadomi reklamującego na piśmie o wyniku rozpatrzonej reklamacji. Decyzje Organizatora w postępowaniu reklamacyjnym są ostateczne.
  - 8.9. Uczestnik składając pracę konkursową oświadcza, że wyraża zgodę na uczestniczenie w Konkursie na warunkach opisanych w Regulaminie Konkursu i w pełni akceptuje zapisy Regulaminu i jego Załączników.
  - 8.10. Niniejszy Regulamin obowiązuje od 10.12.2018 r.
  - 8.11. Kontakt w sprawie Konkursu:  
Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej,  
Imię i nazwisko: Lena Mitkova  
Adres e-mail: board@stgu.pl  
Nr tel: 790 020 083

Załączniki:

Załącznik nr 1A -Wymagania stawiane pracom konkursowym i Brief strategiczny

Załącznik nr 1B - Zakres prac w pierwszym i drugim etapie konkursu

Załącznik nr 2 – Projekt Umowy

Załącznik nr 3 – Punktacja

# Załącznik 1 A do Regulaminu Konkursu na identyfikację wizualną Muzeum Historii Fotografii

Wymagania stawiane pracom konkursowym w etapie II konkursu.

Brief strategiczny.

Wprowadzenie	8
Tło dla przeprowadzenia procesu	8
Cel konkursu	8
O Muzeum Fotografii w Krakowie	10

## Wprowadzenie

Konkurs na nową identyfikację Muzeum Fotografii w Krakowie przeprowadzony jest we współpracy ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej.

W ramach współpracy, STGU wspiera MHF przy organizacji konkursu oraz będzie wsparciem merytorycznym przy wyborze wykonawcy.

Załączone materiały pokazują zakres działań oraz wprowadzają projektanta w temat konkursu.

Konkurs jest dwuetapowy:

ETAP 1 – projektanci składają portfolio

ETAP 2 – wybrani 3 projektanci przygotowują odpłatnie zadanie konkursowe

Po pierwszym etapie przewidziany jest czas na dodatkowe pytania (debriefing) i videochat, w którym odpowiemy na wszystkie wątpliwości.

Pytania kierować należy pod adres: [board@stgu.pl](mailto:board@stgu.pl)

### Tło dla przeprowadzenia procesu

Muzeum Fotografii w Krakowie ogłasza konkurs na projekt identyfikacji wizualnej i informacyjnej wraz z logotypem Muzeum, które staną się oficjalnym elementem identyfikacji graficznej tej instytucji.

Celem Konkursu jest zaprojektowanie nowego znaku graficznego (logo) oraz materiałów graficznych, które nawiązywać będą do działalności Muzeum oraz spójnie identyfikować wszystkie oddziały Muzeum, biorąc pod uwagę ich specyfikę. Konkurs na projekt identyfikacji wizualnej i informacyjnej Muzeum Fotografii w Krakowie ma wyłonić identyfikację wizualną najlepiej komunikującą markę i wartości jakimi kieruje się Muzeum w swojej działalności. Na podstawie wybranego projektu logotypu, laureat zostanie poproszony o stworzenie pozostałych elementów identyfikacji wizualnej.

### Cel konkursu

Decyzja o zmianie logotypu i systemu identyfikacji wizualnej Muzeum podyktowana jest chęcią zachowania **spójności między wizerunkiem a charakterem** naszej instytucji. Spektakularna ewolucja instytucji oraz **dynamika zmian, jakim w ostatnich dwóch latach poddawane jest**



**Muzeum, stwarzają konieczność uaktualnienia bieżącego wizerunku, swoistego** przedstawienia się swoim odbiorcom na nowo, tak aby zyskali oni pełen obraz korzystnych **zmian**, jakie zaszły i nadal będą prowadzone w obrębie naszej instytucji. Obecnie funkcjonujący logotyp powstał kilka lat przed wypracowaniem nowej wizji i strategii Muzeum, nie mógł więc uwzględniać ważnych obszarów jego działalności, takich jak: **koncentracja na rozwoju nowoczesnego, spójnego programu dla publiczności, rozwój naszej kolekcji, budowanie nowej sieci kontaktów czy szeroko rozumianej edukacji**. Na obecnym etapie naszej działalności aktualny logotyp oraz system identyfikacji wizualnej Muzeum stał się więc nieadekwatny względem potrzeb oraz konieczności rozwijania koncepcji muzeum przez najbliższe lata.

Ponadto zależy nam na zwiększeniu potencjału istniejącej marki Muzeum Fotografii w Krakowie, przy pełnym zachowaniu jej tradycyjnych zalet. Chcemy położyć nacisk na  **pogłębianie relacji z obecnymi odbiorcami i przyciągnięcie nowych odbiorców, dzięki stale rozszerzanej i uatrakcyjnianej ofercie edukacyjno-kulturalnej. Niemniej istotnym elementem jest tu położenie akcentu i podkreślenie zachodzących w obrębie instytucji zmian, które logotyp powinien jasno i wyraźnie sygnalizować.**

- 1) Projekt znaku słowno-graficznego (logotypu) Muzeum Fotografii w Krakowie powinien **jednoznacznie** kojarzyć się z tą **instytucją** i oddawać jej unikatowy charakter. Powinien nawiązywać zarówno do 30-letniej tradycji instytucji, ale jednocześnie oddawać jej nowoczesny i profesjonalny charakter. Powinien być znakiem oryginalnym, łatwym do zapamiętania, czytelnym i funkcjonalnym, usprawniającym komunikację, estetycznym, występować samodzielnie oraz w połączeniu z nazwą – Muzeum Fotografii w Krakowie.
- 2) Ważne jest uwzględnienie zmiany w obrębie nazwy instytucji: z Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie (skrót: MHF) na **Muzeum Fotografii w Krakowie** (która nie kładzie akcentu na aspekt historyczny). „MHF” funkcjonujący dotychczas jako skrót m.in. w adresie strony internetowej oraz nazwa w przekazie potocznym musi zostać zastąpiony nowym atrakcyjnym i czytelnym skrótem, pochodzącym bezpośrednio od nazwy polskiej, lub też funkcjonującym samodzielnie (np. skrót "MOCAK" pochodzi od angielskiego tłumaczenia nazwy Museum of Contemporary Art Kraków).
- 3) Logotyp i identyfikacja wizualna Muzeum powinny umożliwiać jego łatwą reprodukcję na różnych nośnikach i za pomocą różnych technik (druk, grawerowanie itp.), by pozostało ono czytelne niezależnie od wielkości formatu.
- 4) Istotnym celem jest podkreślenie wyjątkowości instytucji (pierwsze i jedyne muzeum fotografii w Polsce), jej przewagi konkurencyjnej (obejmuje zasięgiem nie tylko fotografię, ale też inne dziedziny sztuki; skupia się nie tylko na tradycji historycznej, ale również wskazuje kierunki współczesnej sztuki)

Należy uwzględnić, że logotyp i identyfikacja wizualna będą funkcjonować **w trzech obiektach**, którymi dysponuje Muzeum Fotografii w Krakowie.

Logotyp musi być spójny stylistycznie i estetycznie z architekturą i charakterem poszczególnych obiektów.

Celem konkursu jest wyłonienie najlepszego projektu Identyfikacji Wizualnej – Logotypu, pozwalającego na kreowanie wizerunku MUZEUM FOTOGRAFII W KRAKOWIE. Muzeum oczekuje uzyskania **oryginalnego projektu znaku graficznego, który stanie się oficjalnym logotypem**, identyfikującym wszelkie działania, wydarzenia, publikacje i innego rodzaju przedsięwzięcia realizowane w ramach realizacji zadań statutowych Muzeum Fotografii w Krakowie.

Wybrany logotyp będzie przeznaczony w szczególności do celów:

- 1) promocyjnych
- 2) identyfikacyjnych
- 3) reprezentacyjnych
- 4) korespondencyjnych

Logotyp będzie wykorzystywany w związku z działalnością statutową Muzeum, a w szczególności umieszczony będzie na:

- 1) plakatach
- 2) ulotkach i innych drukach promocyjnych
- 3) nośnikach elektronicznych i w Internecie
- 4) nośnikach reklamy zewnętrznej
- 5) gadżetach promocyjno-reklamowych i okolicznościowych
- 6) wyremontowanych obiektach (siedzibach) Muzeum Fotografii w Krakowie
- 7) papierze firmowym i innych akcydensach poligraficznych
- 8) ogłoszeniach prasowych i spotach telewizyjnych

Projekt powinien zawierać wersję podstawową oraz uproszczoną Logotypu Muzeum Fotografii w Krakowie.

**Do projektu Logotypu załączony powinien być opis idei i pomysłu stojącego za daną propozycją znaku graficznego.**

**O Muzeum Fotografii w Krakowie**

Muzeum Fotografii w Krakowie zajmuje wśród polskich instytucji muzealnych wyjątkowe miejsce – to **jedyne muzeum w Polsce poświęcone w całości zagadnieniom fotografii**, które w roku ubiegłym obchodziło jubileusz 30-lecia istnienia. Nasze Muzeum zajmuje się fotografią ujętą jako fenomen kulturowy, który w istotny sposób określa – już od prawie dwustu lat – ikonosferę nowoczesnego człowieka, przejawiając się w najróżniejszych sferach jego życia: w nauce, mediach, praktykach wiązanych z upamiętnianiem i dokumentowaniem przeszłości, propagandzie, reklamie i wreszcie – w sztuce. Bez znajomości fotografii, jej historii, specyficznych języków i form eksploatacji, nie sposób zrozumieć rzeczywistości, która nas otacza. Dlatego rola Muzeum polegająca na **upowszechnianiu wiedzy o fotografii i podnoszeniu kompetencji kulturowych** w zakresie jej odbioru ma tak istotną wagę społeczną.

Celem Muzeum Fotografii w Krakowie jest **stworzenie przestrzeni otwartej dla specjalistów** zajmujących się różnymi aspektami medium fotograficznego oraz dla szerszego grona odbiorców. Ambicją Muzeum jest stanie się żywym, wyraźnie zaznaczonym na mapie Polski i Europy ośrodkiem zajmującym się w pierwszej kolejności obrazem fotograficznym. Szeroka **perspektywa badawcza** oraz **edukacyjna** będą podstawowymi kontekstami określającymi kierunek rozwoju MHF.

Nasze stale pomnażane kolekcje powstały w oparciu o przekazane nam częściowo zbiory i księgozbiór słynnego Krakowskiego Towarzystwa Fotograficznego, reaktywowanego w latach 60. XX wieku w oparciu o tradycję ruchu fotoamatorskiego, począwszy od przełomu XIX i XX wieku. Zbiór ten ma przede wszystkim **walor historyczny** i zawiera muzealia odnoszące się do najważniejszych wydarzeń historii Polski, począwszy od 2. połowy XIX wieku po czasy współczesne. Posiadamy też cenne zbiory fotografii artystycznej oraz sprzętu fotograficznego.

Muzeum aktywnie uczestniczy w **kreowaniu i propagowaniu fotografii** jako jednego z najważniejszych mediów sztuki nowoczesnej, gromadząc kolekcję sztuki współczesnej. Obecnie

Muzeum posiada w zbiorach następujące **kolekcje**:

- sztuki,
- fotografii historyczno-społecznej,
- sprzętu fotograficznego i kinematograficznego oraz ewidencjonowane poza inwentarzem muzealnym materiały biblioteczne i badawcze.

Każda z kolekcji obejmuje prace o innym charakterze, podporządkowane różnym kryteriom oceny, co wymusza na instytucji stosowanie nie jednej, lecz kilku strategii kolekcjonowania. Najczęściej zbiory fotograficzne w innych instytucjach publicznych w Polsce powstają na drodze selekcji dostosowanej do profilu danej instytucji, stają się więc albo kolekcjami prac poszczególnych autorów, albo kolekcjami tematycznymi. Muzeum poprzez swoje zbiory stara się **dokumentować historię** rozwoju medium

fotograficznego, a jednocześnie **uzupełniać zasoby** ikonograficzne. Jednak tym, na czym opiera się oryginalność i wyjątkowość kolekcji naszej instytucji, tym, co ją strukturyzuje, jest rola, jaką pełni dany obiekt w stawianiu pytań problematyzujących zagadnienia fotografii i, szerzej, obrazu.

W ramach prowadzonej od 2000 roku systematycznej **digitalizacji** wszystkie zbiory wprowadzone do inwentarza muzealnego posiadają cyfrowe wizerunki, a te obiekty, które mają uregulowany stan prawny, są udostępniane w katalogu **zbiorów on-line** oraz na kilku specjalistycznych platformach internetowych. Stało się to możliwe dzięki aktywnemu zaangażowaniu Muzeum w projekty grantowe i skutecznemu pozyskiwaniu funduszy z ogólnopolskich programów digitalizacyjnych, w tym między innymi „Kultura+”.

Od początków swego istnienia podejmowało też Muzeum różnorodne inicjatywy w zakresie edukacji muzealnej, a na szczególną uwagę zasługują z całą pewnością projekty realizowane w ostatnich latach w ramach programu „Szkoła widzenia” (wyróżnienie Muzealne Wydarzenie Roku Sybilla 2015).

Jako jedyne w Polsce publiczne Muzeum poświęcone fotografii od początków swego istnienia zaczęło tworzyć pierwsze sieci krajowych kontaktów między instytucjami i środowiskami, a na początku XXI w. również międzynarodowych związanych z projektem EUROPEANA. Po roku 2015 ze strony Muzeum nastąpiło wzmożenie starań o rozszerzenie bazy kontaktów i jest to wciąż jedno z najważniejszych wyzwań, jakie stawia sobie instytucja w perspektywie najbliższych lat. Muzeum Fotografii może poszczycić się w ostatnich latach licznymi sukcesami, potwierdzonymi cennymi wyróżnieniami i nagrodami, odnoszonymi na polu działalności wystawienniczej, wydawniczej, edukacyjnej oraz związanej z digitalizacją i upowszechnianiem zbiorów.

Po 25 latach działalności tej unikatowej placówki rozpoczął się proces wypracowywania nowej wizji jej funkcjonowania. Zainicjowane wówczas elementy zmiany pozwoliły nowej dyrekcji Muzeum w ciągu niespełna dwóch lat, od roku 2016, przygotować i rozpocząć nowy etap w historii Muzeum Fotografii w Krakowie. Cele i zadania Muzeum przez ponad dwie dekady nie ulegały zasadniczym modyfikacjom – stało się tak dopiero w roku 2016, kiedy to w związku ze zmianą dyrektora Muzeum i na podstawie opracowanej kilka lat wcześniej misji Muzeum oraz nowej wizji funkcjonowania instytucji wprowadzone zostały zmiany w jej statucie polegające na **poszerzeniu zakresu działalności o gromadzenie i trwałą ochronę zbiorów** w zakresie dzieł **sztuki współczesnej**, w szczególności skupiających się na percepcji wzrokowej. Natomiast do zadań służących realizacji misji wprowadzono zapis mówiący o organizowaniu i prowadzeniu badań naukowych w zakresie historii i teorii obrazu. Ta pozornie niewielka korekta statutu otworzyła możliwość poszerzenia obszarów działalności instytucji, a także legitymizowała podejmowane już

wcześniej inicjatywy otwarcia Muzeum na nowe obszary badawcze i środowiska artystyczne oraz nowe sprofilowanie kolekcji.

Równocześnie zmiany, jakie wynikały z nowej wizji funkcjonowania instytucji, znalazły odzwierciedlenie w możliwości posługiwania się w codziennej komunikacji z otoczeniem skróconą nazwą: z „Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie”: na „**Muzeum Fotografii w Krakowie**”. Zmiana miała na celu podkreślenie kierunku rozwoju, skoncentrowanego na fotografii nie tylko w kontekście historycznym, ale również z perspektywy sztuki współczesnej.

Dynamiczny rozwój muzeum pociąga za sobą konieczność pozyskiwania nowych przestrzeni na prowadzenie szerokiej działalności wystawienniczej i oświatowej, które spełniałyby najwyższe standardy muzealnictwa XXI wieku. Oprócz prowadzonego **remontu i modernizacji** obecnej **siedziby** przy ul. Józefitów, która zostanie przekształcona w nowoczesne centrum magazynowo-konserwatorskie i digitalizacyjne oraz badawcze, równoległe Gmina Miejska Kraków pozyskała dla Muzeum Fotografii w Krakowie teren, położony w centrum Krakowa, zabudowany zabytkowym obiektem dawnej **Zbrojowni**, gdzie docelowo stworzymy naszą główną siedzibę i urządzimy w tym miejscu centrum wystawienniczo-edukacyjne.

Aby utrzymać kontakt z publicznością podczas trwających remontów, Muzeum Fotografii w Krakowie zostało dzierżawcą budynku zabytkowej **Strzelnicy na Woli Justowskiej**, gdzie od września b.r. prezentowana będzie wystawa stała „Portret” oraz wystawy czasowe. Oprócz przestrzeni wystawienniczej będzie tam działał lokal gastronomiczny, a także muzealna księgarnia i otaczający budynek ogród doświadczeń.

Kwestia rozwoju infrastruktury naszego Muzeum – mimo że to istotna podstawa dająca możliwość rozwoju na niespotykaną dotychczas skalę – nie mogła jednak przysłonić innych, równie ważnych obszarów działalności Muzeum na najbliższe lata, takich jak kwestie działań związanych z programami dla publiczności, wystawami i publikacjami, rozwojem naszej kolekcji, nową siecią kontaktów czy edukacją. Naszym celem jest zapewnienie odbiorcom łatwego dostępu do zbiorów, materiałów naukowych i przestrzeni dla badaczy, dzięki częściowo otwartym magazynom i pracowniom, a także bogatemu programowi edukacyjno-kulturalnemu, by Muzeum stało się żywym miejscem spotkań dla rodzin z dziećmi, turystów i społeczności lokalnej.

Strategiczne działania Muzeum zaplanowane na lata 2018–2023 odnoszą się do następujących obszarów:

- Infrastruktura.
- Zarządzanie.
- Kolekcja, wystawy i badania.
- Sieci współpracy.
- Publiczność i otoczenie.
- Edukacja.

Ramę całokształtu działań Muzeum tworzy sześć powiązanych ze sobą elementów. Pierwsze dwa odnoszą się do złożonej i warunkującej pozostałe elementy sfery pracy. Wytworzenie nowej infrastruktury opartej na wyremontowanych siedzibach Muzeum oraz reorganizacja wewnętrzna dotycząca przede wszystkim warstwy zarządzania stanowią bazę do kolejnych składowych.

Pozostałe cztery elementy powiązane z programową częścią działalności mogą być realizowane, wyłącznie opierając się na przeprowadzonych zmianach w kontekście infrastruktury i zarządzania.

W sferze kolekcji, wystaw i badań mieści się wizja działań powiązanych zarówno z opracowywaniem i interpretowaniem istniejącej kolekcji, jak również jej poszerzeniem, a także związana jest z kierunkami wyznaczonymi dla przedsięwzięć wystawienniczych, badawczych i konserwatorskich. Sieci współpracy oznaczają kontekst instytucjonalny oraz wszelkiego rodzaju istotne strukturalnie powiązania mające wpływ pracę Muzeum. Publiczność i otoczenie są obszarami, gdzie pomieszczone zostaną konteksty mające wpływ na sposób i styl komunikowania się Muzeum ze swoimi gośćmi oraz elementy określające poziom otwartości instytucji na zmianę wynikającą z obserwacji zwiedzających. Edukacja ujęta jako odrębny zakres działań to wszelkie przedsięwzięcia, wydarzenia i projekty o charakterze dydaktycznym i rozwojowym skierowane do publiczności.

# Załącznik 1 B do Regulaminu Konkursu na identyfikację wizualną Muzeum Fotografii w Krakowie

Wymagania stawiane pracom konkursowym w etapie II konkursu.

Zakres prac w pierwszym i drugim etapie konkursu.

Zakres do II etapu konkursu .....	15
Zakres pełnego zlecenia .....	16
Logo .....	16
Podstawowe materiały marki .....	17
Gadżety marki .....	17
Key visual .....	17
Znakowanie przestrzeni .....	18
Wytyczne dla strony WWW .....	18

## **Zakres do II etapu konkursu**

Po wyborze 3 projektantów / studiów projektowych, chcielibyśmy otrzymać prezentację, która pozwoli jury na wybranie odpowiedniego projektanta / studia do zrealizowania dalszego projektu.

W drugim etapie chcielibyśmy zobaczyć:

- 9) proponowany logotyp Muzeum Fotografii
- 10) wdrożenie identyfikacji / KV na przykładzie wizytówki
- 11) wdrożenie identyfikacji / KV na przykładzie plakatu wydarzenia

Etap ten jest odpłatny, dla wybranych w I etapie przez jury projektantów / studiów graficznych. Wynagrodzenie wynosi 1 500 zł netto.

### **Zakres pełnego zlecenia**

Wybrany w II etapie projektant (wybrane studio graficzne) podpisuje umowę o wykonanie pełnego zlecenia identyfikacji wizualnej. Poniższa lista przedstawia jego zakres.

#### **Logo**

- 12) znak Muzeum Fotografii w Krakowie – pełen znak
- 13) znak Muzeum Fotografii w Krakowie – znak skrócony wraz z propozycją zapisu
- 14) główny znak – proporcja znaku podstawowego i derywatów (odpowiednio dla danych lokalizacji Muzeum)
- 15) rozpisanie na siatce
- 16) dobranie kroju pisma i zastępczego kroju pisma z odpowiedniej rodziny (Google Fonts / Zestaw dostępny w Microsoft / Typekit) – kompleksowe doradztwo dotyczące fontów i ich użycia i licencjonowania
- 17) przygotowanie formatów plików: EPS / PNG / PDF / SVG w wersji pełnej, skróconej, pionowej i poziomej; odpowiednie opisanie zastosowania poszczególnych typów plików przy rozwiązaniach technologicznych / produkcyjnych



18) przygotowanie w każdym z formatów plików wersji kolorystycznej (RGB / CMYK / Pantone), monochromatycznej i achromatycznej wraz z opisem ich zastosowania przy konkretnych produkcjach

19) przygotowanie brandbooka dla logotypu, określającego wszystkie powyższe wytyczne jak i właściwe i niewłaściwe sposoby użycia znaku

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 10 000 zł netto.

#### Podstawowe materiały marki

20) wizytówka; w tym: wybór papieru i techniki druku oraz przekazanie plików w taki sposób, aby następne dodruki odbywały się możliwie jak najbardziej sprawnie

21) papier firmowy – zdefiniowany Word / forma cyfrowa – wskazanie na odpowiednie użycie zdefiniowanego dokumentu (strona tytułowa, strony kolejne, style akapitowe i style znakowe)

22) teczka – zdefiniowanie papieru / materiału i sposobu wykonania, wybranie techniki druku / zdefiniowanie koniecznych nakładów oraz poziomu budżetu

23) szablon Powerpoint – zdefiniowanie liczby slajdów wzorcowych i ich dalszego użycia

24) stopka mailowa

25) zebranie wszystkich materiałów w jeden podręcznik i przekazanie plików

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 2450 zł netto.

#### Gadżety marki

26) identyfikator

27) brzegowe informacje o znakowaniu na gadżecie

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 800 zł netto.

#### Key visual

sposób, w jaki przygotowywane będą layouty (poszerzone spektrum postrzegania marki) na podstawie wzoru plakatu:

wzór plakatu – przykład plakatu, proporcje, sposób przygotowywania kolejnych materiałów, idea dla przygotowania plakatu, rozmieszczenie informacji, metoda produkcji

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 2500 zł netto.

#### Znakowanie przestrzeni

Na etapie rebrandingu znakowanie przestrzeni traktujemy skrótowo, nie planując daleko idących rozwiązań. Tym niemniej, należy uwzględnić:

28) przygotowanie podstawowego key visuala i podstawy do znakowania: kolorystyka, liternictwo, proporcje, sposób wykonania

29) przygotowanie podstawowych elementów znakowania: tablicy informacyjnej, znaku kierunkowego, zapisu numeru sali

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 2000 zł netto.

#### Wytyczne dla strony WWW

Strona internetowa będzie budowana przez zewnętrzny zespół. Od twórcy identyfikacji wizualnej oczekujemy przygotowania wytycznych do zbudowania strony WWW (częściowo ujętych w brandbooku) oraz odbioru projektu i zweryfikowaniu jego zgodności z identyfikacją

Przewidziane wynagrodzenie za tę część prac: 1500 zł netto.

Wynagrodzenie za całość prac: 23 677,50 zł brutto.

Prace powinny być wykonane do 31.03.2019 roku.

# Załącznik 3 do Regulaminu Konkursu na identyfikację wizualną Muzeum Historii Fotografii

## **Wybór portfolio w I etapie**

W pierwszym etapie jury wybiera 3 projektantów na podstawie przedstawionego portfolio.

Punktacja dla wyboru portfolio:

Potwierdzona realizacja systemów identyfikacyjnych o podobnej skali jak wymagana w konkursie 0-50 pkt

Walor artystyczny 0-40 pkt

Niestandardowe rozwiązania zaproponowane w dotychczasowych identyfikacjach 0-10 pkt

Przy czym każdy juror ocenia każde portfolio wg powyższej skali.

## **Wybór zwycięzcy w II etapie**

W drugim etapie jury wybiera zwycięzcę konkursu na podstawie przedstawionych prac.

Punktacja dla wyboru zwycięzcy:

Zgodność z briefem 0-50 pkt

Walor artystyczny 0-30 pkt

Kompleksowość zaproponowanych rozwiązań 0-20 pkt

Przy czym każdy juror ocenia każde portfolio wg powyższej skali.