

## FAQ

Dlaczego w 2014 roku zdecydowano się na opracowanie Logo dla Polski?	s. 2
Kto był inicjatorem pomysłu Logo Polski i jaki jest cel wprowadzenia jednego logo?	s. 2
Kto może korzystać z wybranego logotypu	s. 2
Jak dużo może zyskać Polska dzięki wprowadzeniu jednego Logo?	s. 2
Jak będzie wybierane Logo dla Polski?	s. 2
Jak długo potrwać wybory?	s. 3
Dlaczego, jako motyw przewodni logotypu Polski została wybrana sprężyna?	s. 3
Czy każdy Polak może korzystać z nowego logotypu?	s. 3
Czy Polacy prowadzący firmy za granicą również mogą korzystać ze Znaku?	s. 3
Czy był organizowany przetarg na opracowanie logo dla Polski?	s. 3
Jaki był koszt zaprojektowania i stworzenia logotypu Polski?	s. 3
Jak można korzystać z Logotypu?	s. 4
Czy korzystanie z Logo Polski jest w jakikolwiek sposób odpłatne?	s. 4
Kto posiada prawa do Logo?	s. 4
Czy zatwierdzenie / wprowadzenie jednego Logo Polski oznacza, że moja instytucja musi zrezygnować z posiadanego przez siebie Znaku?	s. 4
Czym zajmować się będzie Fundacja „Marka dla Polski”?	s. 5
Jak nowe Logo pomoże podmiotom publicznym w działalności zagranicznej, promocji regionu etc.?	s. 5
Dlaczego całością finansowania Logo zajęły się podmioty prywatne?	s. 5
Po co z Logo miałyby korzystać prywatne firmy?	s. 5
W jaki sposób można wykorzystać Logo w promocji danego regionu/miasta/produktu za granicą?	s. 5
Na jakich zasadach odbywa się współfinansowanie Znaku?	s. 6
Kto po opłaceniu kosztów powstawania Logo Polski będzie jego formalnym i faktycznym właścicielem?	s. 6

## Dlaczego w 2014 roku zdecydowano się na opracowanie Logo dla Polski?

W 2014 roku obchodzimy trzy rocznice związane z kluczowymi dla Polski historycznymi wydarzeniami: 25-lecie odzyskania niepodległości, 15-lecie wstąpienia do NATO i 10-lecie akcesji do Unii Europejskiej. To dobry czas na podsumowanie dokonań naszego kraju, związanych między innymi z odzyskaniem suwerenności przez państwa Europy Środkowej i Wschodniej, ale także na refleksję dotyczącą przyszłości. Warto przy tej okazji zastanowić się również nad postrzeganiem Polski w oczach mieszkańców innych krajów.

## Kto był inicjatorem pomysłu Logo Polski i jaki jest cel wprowadzenia jednego logo?

Stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej to końcowy etap prac nad ujednoczeniem systemu promocji Polski zapoczątkowanych jeszcze w 2004 r. poprzez podjęcie współpracy z Wally Olinsem - światowej sławy ekspertem od branding'u narodowego. Wtedy to powstała koncepcja creative tension, której logo jest wizualnym odzwierciedleniem. Koncepcja ta stała się osią „Zasad komunikacji marki POLSKA”.

Do koncepcji Ollinsa powrócono w 2014 roku w związku z rocznicową kampanią wizerunkową Polski za granicą. Agencja tworząca spot nawiązała współpracę z Wally Olinsem, który stworzył znak i hasło kampanii. Członkowie komisji konkursowej wybierającej koncepcję spotu uznali je za idealne dopełnienie narracji o przemianach. Rada Promocji Polski uznała „sprężynę” za potencjalne logo narodowe. W odpowiedzi na wyrażoną przez członków wolę stworzenia jednego wspólnego znaku, SKM SAR zadeklarował pozyskanie praw majątkowych do znaku i przeprowadzenie społecznej akcji jego finansowania. Przedsięwzięcie uzyskało honorowy patronat Ministra Spraw Zagranicznych.

## Kto może korzystać z wybranego logotypu?

Intencją Organizatorów wyboru znaku jest by podmiotami uprawnionymi do BEZPŁATNEGO korzystania ze Znaku były WSZYSTKIE podmioty publiczne i państwowe, stowarzyszenia i fundacje, niezależnie od prowadzonej działalności gospodarczej. Ponadto, osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej posiadające status przedsiębiorcy w rozumieniu prawa polskiego zarejestrowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, pod warunkami regulaminu, opracowanego przez jednostkę rządową na ręce, której zostanie przekazany Znak.

## Jak dużo może zyskać Polska dzięki wprowadzeniu jednego Logo?

Pomyślność naszego kraju jest w dużej mierze uzależniona od rozwoju gospodarczego. Rozwój ten na każdym polu: ekonomicznym, obywatelskim, politycznym, edukacyjnym czy kulturalnym może być bardziej dynamiczny dzięki zbudowaniu silnej marki POLSKA. To z kolei jest możliwe dzięki budowaniu dobrej reputacji, efektywnej komunikacji i posiadaniu jednolitej spójnej identyfikacji wizualnej. Wprowadzenie logotypu będzie miało kluczowe znaczenie dla budowania pozytywnego wizerunku i skojarzeń z Polską i Polakami.

## Jak będzie wybierane Logo dla Polski?

Wybór jednej spośród trzech propozycji Znaku odbędzie się na stronie [www.logodlapolski.pl](http://www.logodlapolski.pl). Aby oddać głos, wystarczy kliknąć w jeden z logotypów. Osoby nie posiadające dostępu do Internetu, mogą wysłać formularz zgłoszeniowy pod adres: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa.

Formularz można uzyskać kontaktując się ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR. W głosowaniu mogą wziąć udział wszyscy Polacy posiadający obywatelstwo polskie (mieszkający w Polsce i za granicą).

## Jak długo potrwać wybory?

Powszechne, ogólnopolskie wybory Logo rozpoczną się 14 października br. i potrwać do 28 października.

## Dlaczego, jako motyw przewodni logotypu Polski została wybrana sprężyna?

Znak (linia kreatywna w postaci sprężyny) stanowi zwieńczenie prac nad ideą marki Polska – wyrażaną określeniem Creative Tension (Twórcze Napięcie). Koncepcja ta została zbudowana ponad 10 lat temu przez Wally'ego Olins'a, jednego z najwybitniejszych światowych specjalistów w zakresie opracowywania marek państw i miast. Symbolika sprężyny w pełni wyraża charakter i energię Polaków. Nasze niepokorne, ale jednocześnie konstruktywne podejście do świata. Im bardziej, jako naród, byliśmy ograniczani, tym większą energię, i twórcze napięcie generowaliśmy. Odradzaliśmy się silniejsi i dynamiczniej działaliśmy. Okres 25 lat wolności udowodnił, że uwolniona energia pobudza nas do konstruktywnego i innowacyjnego działania. Polacy zawsze próbowali osiągać to, co wydawałoby się niemożliwe, nie akceptują zastanego status quo. Polska zasila, nową energią, świeżymi pomysłami, przeżyciami i zaangażowaniem.

## Czy każdy Polak może korzystać z nowego logotypu?

Intencja Organizatorów głosowania jest by każdy Polak będzie miał prawo korzystać z nowego logotypu Polski. Warunkiem będzie podpisanie Regulaminu, przygotowanego przez docelowego dysponenta znaku.

## Czy Polacy prowadzący firmy za granicą również mogą korzystać ze Znaku?

Decydować o szczegółach będzie regulamin przygotowany przez docelowego dysponenta znaku.

## Czy był organizowany przetarg na opracowanie logo dla Polski?

Jako podmiot prywatny, przedsiębiorcy zrzeszeni w SKM SAR zdecydowali się na kontynuację wcześniejszej współpracy z Wallym Ollinsem i jego firmą Saffron Brand Consultants i sfinansowanie z własnych zasobów prac nad logotypem". Wykonawca został wybrany ze względu na swoje bogate doświadczenie i referencje. Wkład Saffron Brand Consultants w branding wielu państw i miast m.in. identyfikacja wizualna Hiszpanii, Portugalii, sprawił, że był to naturalny i najlepszy możliwy wybór.

## Jaki był koszt zaprojektowania i stworzenia logotypu Polski?

Kompleksowe przygotowanie logotypu kraju wraz z Księgą Znaku przez najbardziej cenione i uznane agencje brandingowe na świecie waha się od 200 tys. do 500 tys. euro. Pozyskanie wszelkich praw do loga dla Polski kosztowało 220 tys. euro razem z opracowaniem Księgą Znaku, której opracowanie nastąpi po zakończeniu wyboru. Trzeba w tym miejscu dodać, że pełen koszt zakupu praw i opracowania Księgi Znaku został poniesiony przez fundatorów prywatnych.

## Jak można korzystać z Logotypu?

Intencja Organizatorów głosowania jest by każdy Polak będzie miał prawo korzystać z nowego logotypu Polski. Warunkiem będzie podpisanie Regulaminu, przygotowanego przez docelowego dysponenta znaku. Intencja nasza jest by Wszyscy użytkownicy mogli korzystać ze Znak:

- na papierze firmowym, korespondencji firmowej, w stopkach e-mailowych;
- na opakowaniach produktów obok innych oznaczeń należących do Użytkownika;
- na stronach internetowych;
- w reklamie i promocji własnych produktów i usług, szczególnie za granicą

Osobnym regulaminem będzie się rządziło udzielanie licencji przy wszelkich działaniach polegających na wykorzystywaniu Znak do celów wyłącznie handlowych.

## Czy korzystanie z Logo Polski jest w jakikolwiek sposób odpłatne?

Intencja Organizatorów jest by użytkownik mógł korzystać ze Znak na zasadzie nieodpłatnej licencji niewyłącznej bez ograniczeń terytorialnych w zakresie i na zasadach wskazanych w Regulaminie przygotowanym przez docelowego dysponenta znaku.

## Kto posiada prawa do Logo?

Wszelkie prawa do logo posiada SKM SAR. Od samego początku zamiarem Stowarzyszenia jest, aby Znak ten docelowo stał się oficjalnym Logo Polski w działaniach promocyjnych naszego kraju. Intencją jest przekazanie nieodpłatnie znaku na rzecz Skarbu Państwa

## Czy zatwierdzenie / wprowadzenie jednego Logo Polski oznacza, że moja instytucja musi zrezygnować z posiadanego przez siebie Znak?

Podczas posiedzenia w dn. 5 czerwca br. Rada Promocji Polski przyjęła uchwałę nr 22 w sprawie przyjęcia linii znaku i hasła promującego Polskę, zgodnie z którą, mając na celu poprawę skuteczności działań promujących Polskę za granicą i nawiązując do przyjętych w dn. 25 października 2013 r. „Zasad komunikacji marki POLSKA”, członkowie Rady Promocji Polski przyjęli zaproponowaną linię znaku do dalszych prac mających na celu uspołnienie komunikacji marki POLSKA za granicą poprzez wypracowanie wspólnego logotypu marki „parasolowej”.

Wraz z linią znaku, członkowie Rady Promocji Polski wyrazili zgodę na przyjęcie hasła: „Polska. Spring into” wraz z dopełnieniem odpowiednim do obszaru działań promocyjnych oraz Księgi Identyfikacji Wizualnej. Proponowana linia ma mieć charakter „logo parasolowego” i nie zastępuje istniejących znaków inicjatyw, do których użycia instytucje publiczne są zobowiązane na mocy odrębnych porozumień.

Jednocześnie Rada uznała za niezbędne uporządkowanie systemów identyfikacji wizualnej wykorzystywanych przez resorty oraz jednostki im podległe dotyczące projektów związanych z promocją marki POLSKA za granicą. W związku z tym Rada postanowiła, że wszelkie znaki graficzne i hasła powstające na potrzeby nowych inicjatyw będą zgodne z opracowaną w przyszłości Księgą Identyfikacji Wizualnej proponowanego „logo parasolowego”.

Intencją jest by wybrane Logo uwspólniało identyfikację wizualną wszystkich działań promocyjnych Polski za granicą - polskich pomiotów prywatnych i publicznych - oraz by brandowało produkty polskie, jednak każdy z nich może zachować również własny symbol.

Fundacja zamierza zajmować się działalnością popularyzatorską i edukacyjną w zakresie promocji marki Polska.

## Czym zajmować się będzie Fundacja „Marka dla Polski”?

Fundacja zamierza zajmować się działalnością popularyzatorską i edukacyjną w zakresie promocji marki Polska. Celami Fundacji będą :

1. propagowanie jednolitej identyfikacji wizualnej Polski;
2. skupianie wokół idei fundacji podmiotów gospodarczych, organizacji pozarządowych, organizacji publicznych;
3. wsparcie polskich przedsiębiorców w działaniach wizerunkowych w Polsce i za granicą;
4. działalność na rzecz pozytywnego kształtowania wizerunku Polski w kraju i za granicą;
5. wzbudzanie zaufania do Polski jako partnera gospodarczego;
6. kreowanie pozytywnych postaw dotyczących Polski – w tym polskiej gospodarki i kultury;

## Jak nowe Logo pomoże podmiotom publicznym w działalności zagranicznej, promocji regionu etc.?

Dzięki logotypowi działania promocyjne za granicą polskich podmiotów publicznych, po raz pierwszy uzyskają szansę na wspólną identyfikację wizualną. Poprawi to sposób postrzegania Polski na świecie, poprzez prestiż i konotacje związane z marką oraz motywem sprężyny. Komunikacja realizowana na rynkach zagranicznych opatrzona jednym logotypem zyska zidentyfikowanego nadawcę, czego brakowało dotychczas realizowanym kampaniom. Odbierało to nam szansę kreowania i budowania jednolitego przekazu wzmacniając reputację marki - kraju.

## Dlaczego całością finansowania Logo zajęły się podmioty prywatne?

Przyjęte przez Radę Promocji Zasady Komunikacji Marki Polska, zakładały oparcie się o dokumenty strategiczne powstałe w instytucjach państwowych przez ostatnie 10 lat, w tym dokument „Creative Tension” Willego Olinsa opracowany na zamówienie KIG. Przedsiębiorcy zrzeszeni w SKM SAR przyjęli na siebie zobowiązanie zakupu zatwierdzonej przez Radę Promocji Polski linii graficznej znaku, gdyż uznali iż jest to najefektywniejszy sposób dokończenia rozpoczętej w 2004 roku pracy nad brandingiem kraju. Deklarację tę złożyli na posiedzeniu Rady Promocji Polski 5 czerwca 2014. Jest to społeczna inicjatywa biznesu, widzącego konieczność stosowania jednolitej identyfikacji graficznej marki Polska w komunikacji, której do tej pory nie udało się opracować i wprowadzić.

## Po co z Logo miałyby korzystać prywatne firmy?

Intencją było opracowanie dla kraju jednego Znak, aby zwiększyć dynamikę rozwoju gospodarczego oraz siłę eksportowanych marek. Stanie się to możliwe, kiedy m.in. główni eksporterzy i wiodące polskie marki, będą mogły korzystać z uwspólnionej komunikacji wizualnej kraju, przyczyniającej się do ich lepszego postrzegania, za granicą. Podstawą budowania silnej marki kraju jest kojarzenie jej z silnymi markami produktów, miast, regionów, ludzi, oraz wydarzeń kulturalnych.

## W jaki sposób można wykorzystać Logo w promocji danego regionu/miasta/produktu za granicą?

Znak wywoła konotacje pomiędzy danym regionem czy lokalnym produktem, a Marką Polski. Dzięki temu przyczyni się do ich pozytywnego postrzegania, jako reprezentujących wysoką jakość i wartości związane z symboliką sprężyny.

## Na jakich zasadach odbywa się współfinansowanie Znak?

Stowarzyszenie zobowiązało się do sfinansowania znaku. Wystosowaliśmy zaproszenie do udziału w finansowaniu znaku do organizacji przedsiębiorców KIG, Lewiatan i Pracodawcy RP, oraz polskich przedsiębiorstw.

## Kto po opłaceniu kosztów powstawania Logo Polski będzie jego formalnym i faktycznym właścicielem?

Intencją jest przekazanie nieodpłatnie znaku na rzecz Skarbu Państwa