**ZAŁOŻENIA WSPÓŁPRACY ZE STACJAMI RADIOWYMI[[1]](#footnote-1)**

**OD 1 MAJA 2019 R. DO 30 CZERWCA 2019 R.**

# Informacje o Zamawiającym

**Zamawiający:** Ministerstwo Sprawiedliwości, Al. Ujazdowskie 11, 00-950 Warszawa.

Ministerstwo Sprawiedliwości (Ministerstwo) pełni funkcję Instytucji Pośredniczącej dla działania 2.17 „Skuteczny wymiar sprawiedliwości” w ramach Osi Priorytetowej II „Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji” Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (IP PO WER), jako IP PO WER zobowiązane jest do promowania programu i funduszy europejskich.

W ramach środków Funduszy Europejskich (FE) na lata 2014-2020 Ministerstwo Sprawiedliwości otrzymało 55 mln euro. Pieniądze te zostały przeznaczone na szereg działań mających wzmocnić funkcjonowanie wymiaru sprawiedliwości w Polsce.

IP PO WER przyznała dofinansowanie i prowadzi nadzór nad projektami konkursowymi i pozakonkursowymi, w ramach których realizowane są szkolenia dla sędziów, urzędników i innych pracowników zatrudnionych w sądach powszechnych, prokuratorów, urzędników i innych pracowników powszechnych jednostek organizacyjnych prokuratury oraz Ministerstwa Sprawiedliwości.

Oprócz szkoleń środki funduszy europejskich wspierają działania dotyczące mediacji gospodarczej. Do końca 2018 r. powstało 16 Centrów Arbitrażu i Mediacji (CAM). Zostały one powołane do stworzenia przedsiębiorcom optymalnych i przyjaznych warunków rozwiązywania konfliktów gospodarczych. Wszystkie rozpoczęły swoją działalność tworząc ogólnopolską sieć wojewódzkich CAM. Natomiast w Warszawie powstało również centrum pełniące dodatkowo funkcję koordynującą, przy równoczesnej realizacji mediacji gospodarczych na terenie Warszawy i województwa mazowieckiego.

Zgodnie z zaplanowanymi działaniami promocyjnymi rok 2019 - 29 maja odbędzie się konferencja pt. „Centrum Arbitrazu i Mediacji szansą dla przedsiębiorców”.

# Podstawy prawne

Podstawą do zawierania umów ze stacjami radiowymi, będącymi dostawcami radiowych usług medialnych jest ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1986), art. 4 pkt. 3 lit. h). Zgodnie z ustawą umowy mogą obejmować zakup czasu antenowego lub audycji od dostawców radiowych usług medialnych.

Do składania ofert zapraszamy wyłącznie bezpośrednich nadawców, tj. podmioty uprawnione do ich nadawania, posiadające status nadawcy radiowego, czy telewizyjnego w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2017 r. poz. 1414).

# Przedmiot i terminy współpracy

1. Ministerstwo planuje podjąć współpracę z ogólnopolską stacją radiową w zakresie realizacji dwóch audycji radiowych oraz 8 spotów zapowiadających audycje.
2. Propozycje emisji powinny obejmować okres od 1 maja do 30 czerwca 2019 r.
3. Dokładny termin emisji zostanie zaproponowany przez stację radiową na etapie składania oferty.
4. Obie audycje oraz zapowiedź audycji muszą być wyemitowane w ramach jednej stacji radiowej.
5. Audycje powinny być emitowane w dni powszednie w czasie antenowym zapewniającym utrzymanie wysokich wskaźników dopasowania do grupy docelowej (wysokie AFF).
6. Tematyka audycji obejmować będzie:
   1. Informowanie o działaniach podejmowanych przez Ministerstwo w ramach PO WER
   2. Prezentacja oferty przeznaczonej dla potencjalnych odbiorców projektów w zakresie działań obejmujących mediacje gospodarcze prowadzone w ramach utworzonych CAM-ów
   3. Prezentacja korzyści płynących z możliwości skorzystania z projektów przez potencjalnego odbiorcę projektów w kontekście promocji mediacji tj. np.:
      1. pomoc w szybkim, samodzielnym oraz tanim rozwiązaniu sporu, [[2]](#footnote-2)
      2. oszczędność czasu i pieniędzy,
      3. większa szansa na zachowanie pozytywnych relacji między stronami konfliktu, dzięki czemu mediacja pomaga w zachowaniu dobrego wizerunku niezależnie od przyczyny czy sposobu zakończenia sporu.
7. Opracowanie merytoryczne audycji powinno uwzględniać wyemitowanie informacji o finansowaniu audycji ze środków FE.
8. Możliwe formy obecności tematyki na antenie w istniejących audycjach w szczególności z wykorzystaniem gatunków radiowych takich jak:
   1. Audycje publicystyczne
   2. Wywiady radiowe
   3. Wywiady z ekspertami
   4. Reportaże radiowe
9. Audycje będą wyemitowane w bloku o charakterze biznesowym oraz zamieszczone na stronie internetowej rozgłośni.
10. Program/y radiowe/y, w trakcie którego/ych będą wyemitowane audycje skierowany/e będą/dzie do określonej grupy docelowej, którą są przedsiębiorcy prowadzących lub planujących założenie własnej działalności gospodarczej (w tym: mikro, mali i średni przedsiębiorcy).
11. Struktura słuchacza proponowanego powinna obejmować:
    1. Wykształcenie średnie oraz wyższe
    2. Wiek od 26-60 lat
    3. Płeć: kobieta i mężczyzna
    4. Właściciele firm
12. Scenariusz audycji powstawać będzie we współpracy merytorycznej z przedstawicielami Ministerstwa.
13. Audycje muszą charakteryzować się przystępną, zrozumiałą i atrakcyjną formą przekazu.
14. Stacja radiowa przygotuje spot reklamujący audycje emitowany w odpowiednim odstępie czasowym przed wyznaczonymi terminami emisji audycji, w dni powszednie w godzinach 7:00 – 19:00.
15. Propozycja scenariusza spotu zostanie przedstawiona wraz z ofertą, a ocena jego atrakcyjności będzie stanowiła jedno z kryteriów oceny ofert przedłożonych przez stacje radiowe.
16. Propozycja spotu reklamowego zostanie przedstawiona w dwóch wersjach do wyboru, w terminie do 2 tygodni od podpisania umowy na emisję audycji.
17. Po zakończeniu współpracy audycje i spoty zostaną przekazane do Ministerstwa na nośniku (w celach archiwalnych i dowodowych) w formie elektronicznej na nośniku (płyta CD/CDR, pendrive).
18. W trakcie współpracy wybrana stacja radiowa zobowiązana będzie do:
    1. zachowania najwyższej staranności i działania zgodnie z obowiązującym stanem prawnym;
    2. ścisłej współpracy z Ministerstwem na każdym etapie realizacji zamówienia, w tym do uczestniczenia w spotkaniach, organizowanych w razie potrzeby w siedzibie stacji radiowej lub Ministerstwa;
    3. pokrycia wszystkich kosztów związanych z emisją audycji oraz spotów;
    4. odpowiedzialności za wszelkie zobowiązania formalno-prawne wobec podmiotów z nią współpracujących;
    5. przeniesienia na Ministerstwo autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych bez obciążeń osób trzecich, bez wątpliwości prawnych do wszystkich utworów wytworzonych w ramach współpracy, na zasadach określonych w umowie;
    6. uzyskania akceptacji na wszystkie materiały przygotowane w ramach umowy przed ich rozpowszechnieniem;
    7. przestrzegania wymogów dotyczących zasad wizualizacji określonych w umowie (tj. informacja o finansowaniu z FE).
19. Umowa z Wykonawcą może zostać zawarta na realizację zamówienia o charakterze kompleksowym tj. na produkcję audycji oraz zakup czasu antenowego, w ramach którego zostanie ona wyemitowana.
20. Zamawiający nie może w świetle zapisów ustawy Pzp zawrzeć umowy na lokowanie produktu lub sponsorowanie audycji.

# Założenia komunikacyjne promocji w radiu

W audycjach kierowanych do określonej grupy docelowej jaką są przedsiębiorcy przekaz ma mieć na celu prezentację informacji, które są dla nich przydatne, budzące zainteresowanie i poszukiwane.

Informacje przekazane podczas audycji muszą mieć bezpośrednie znaczenie i wpływ na działalność prowadzoną lub planowaną przez grupę docelową, tak aby w wyniku otrzymania informacji mieli oni pewność, że dzięki działaniom podejmowanym przez Ministerstwo w ramach PO WER zostaną zaspokojone ich ważne potrzeby lub zostaną odniesione znaczące korzyści. Celem pośrednim kampanii radiowej dotyczącej PO WER jest również promocja mediacji.

1. W programach radiowych chcemy:
2. Informować o stopniu wykorzystania FE przekazanych do sektora Sprawiedliwości;
3. Prezentować efekty działań podjętych w ramach projektów PO WER;
4. Informować potencjalnych odbiorców projektów o dostępnych formach wsparcia;
5. Zachęcić do korzystania z dostępnych form wsparcia;
6. Informować o korzyściach płynących korzystania z dostępnych form wsparcia;
7. Promować działalność prowadzoną przez beneficjentów projektów PO WER;
8. Cele komunikacji:
   1. Zaprezentowanie działań podejmowanych przy wsparciu FE przez Ministerstwo Sprawiedliwości;
   2. Zaprezentowanie mediacji jako bardzo ważnego i skutecznego instrumentu w działalności wybranej grupy docelowej;
   3. Zainteresowanie i zachęcenie do korzystania z mediacji wybranej grupy docelowej;
   4. Zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat korzyści płynących ze stosowania mediacji gospodarczych (zwłaszcza przez pokazanie przykładów i doświadczeń indywidualnych przedstawicieli grupy docelowej, do której skierowane są działania podejmowane przez Ministerstwo);
   5. W związku z planowaną konferencją dotyczącą CAM celem pośrednim może być również zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia w niej udziału.

# Przydatne strony internetowe:

Ogólne informacje na temat PO WER: <https://www.power.gov.pl/>

Serwis Ministerstwa na temat realizowanych działań w ramach funduszy zagranicznych: <http://funduszenasprawiedliwosc.ms.gov.pl/>

Strona internetowa CAM-Koordynatora, która zawiera listy CAM utworzonych w ramach projektów PO WER: <https://www.cammediacje.pl/www.cammediacje.pl>

# Przygotowanie oferty współpracy

1. W ramach składanych ofert współpracy Zamawiający prosi o przygotowani propozycji ze wskazaniem stacji radiowej.
2. **Oferta musi zawierać:**
   1. Scenariusz – treść przykładowego spotu zapowiadającego audycje
   2. Koncepcję emisji wraz z podaniem programu w ramach którego wyemitowane zostaną audycje
   3. Harmonogram emisji dwóch audycji oraz spotów (dzienny i godzinowy)
   4. Całkowity budżet propozycji (kwota netto i brutto)
   5. Prezentację profilu stacji radiowej zawierającą opis profilu proponowanego programu, w którym zostaną wyemitowane audycje
   6. Informację o zasięgu stacji radiowej, w której emitowane będą audycje wraz z podaniem wskaźników udziału w czasie słuchania - dane na podstawie badań przeprowadzonych przez Kantar Millward Brown S.A.
   7. Strukturę słuchacza stacji radiowej - dane na podstawie badań przeprowadzonych przez Kantar Millward Brown S.A. (fala 3-miesięczna lub dłuższa)
3. **Termin nadsyłania ofert współpracy:……………………………………………………………..**

# Ocena ofert

1. Podczas oceny oferty Zamawiający będzie zwracał uwagę na propozycje audycji:
   1. Atrakcyjnych kosztowo;
   2. Emitowanych w dobrym czasie antenowym, dopasowanym do opisanej grupy docelowej;
   3. Gwarantujących maksymalne dotarcie do grupy docelowej;
   4. Atrakcyjnej koncepcyjnie – dających gwarancję naturalnego i atrakcyjnego przedstawienia opisanej tematyki;
   5. Dodatkowo premiowane będą oferty, które zawierać będą świadczenia promocyjne oraz emisję w internecie – przy czym wszystkie powstałe w ramach współpracy materiały wykorzystywane na stronie internetowej Wykonawcy muszą być dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.
2. Przy wyborze oferty najkorzystniejszej, Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami i ich znaczeniem oraz w następujący sposób będzie oceniać oferty w poszczególnych kryteriach:
   1. Cena - 30 pkt
   2. Koncepcja merytoryczna – 10 pkt
   3. Atrakcyjność programu, w którym emitowane będą audycje – 10 pkt
   4. Długość audycji – 10 pkt
   5. Harmonogram emisji spotów – 6 pkt
   6. Słuchalność stacji radiowej – 34 pkt
3. Zamawiający dokona wyliczenia punktów dla danej oferty, za każde kryterium, z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
4. Zamawiający wybierze ofertę z najwyższą liczbą punktów ogółem, stosując poniższe sposoby oceny ofert:
   1. Punkty za kryterium „**cena**” zostaną obliczone dla każdej z ofert według wzoru:

cena oferty najniżej skalkulowanej

Liczba punktów = ---------------------------------------------------- x 30

cena oferty ocenianej

* 1. Punkty za kryterium „**Koncepcja merytoryczna**” zostaną przyznane każdej z ofert zgodnie z oceną ekspercką, w ramach której oceniana będzie atrakcyjność zaproponowanych audycji oraz zaproponowanych spotów promujących audycję – tj. treść przykładowego spotu. Ocena zostanie dokonana pod względem dopasowania do charakteru i tematyki projektów oraz jakości elementów pozwalających na zaprezentowanie przekazu w sposób nowoczesny, dynamiczny, atrakcyjny, uniwersalny. Wykonawca w ramach tego kryterium może maksymalnie otrzymać 10 pkt.
  2. Punkty za kryterium „**Atrakcyjność Programu**” zostaną przyznane każdej z ofert zgodnie z oceną atrakcyjności programu jaki zaproponuje wykonawca do emisji audycji. Ocena zostanie dokonana pod względem dopasowania do charakteru i tematyki projektów oraz popularności programu (tj. ocena dopasowania grupy docelowej programu z grupą docelową dla wskazanych w zamówieniu projektów) jak również godzin emisji programu w stacji radiowej. Wykonawca w ramach tego kryterium może maksymalnie otrzymać 10 pkt.
  3. Punkty za kryterium **„Długość audycji”** zostaną przyznane wg następującego kryterium:

1 pkt – 7 minut audycji

4 pkt – 9 minut audycji

6 pkt – 11 minut audycji

7 pkt – 13 minut audycji

10 pkt – 15 minut audycji

Wykonawca w ramach tego kryterium może maksymalnie otrzymać 10 pkt.

* 1. Punkty za kryterium „**Harmonogram emisji spotów**” zostaną przyznane wg następującego schematu:

Liczba spotów w przedziale godzinowym 7:00-19.00 w ofercie

Liczba punktów = -------------------------------------------------------------------------------------------- x 6

Największa z zaproponowanych liczba spotów w przedziale godzinowym 7:00-19:00

* 1. Punkty za kryterium „**Słuchalność stacji radiowej**” zostaną przyznane każdej z ofert w następujący sposób:

2pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi od 0,2% do 1% włącznie

6pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 1% do 3% włącznie

12pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 3 % do 6% włącznie

18pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 6% do 9% włącznie

24pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 9% do 12% włącznie

30pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 12% do 15% włącznie

34 pkt – jeśli udział w czasie słuchania danej radiostacji wynosi powyżej 15%

Wykonawca za powyższe kryterium może uzyskać maksymalnie 34 punkty. Podstawą do przyznania punktacji dla poszczególnych radiostacji będą [badania audytorium radia Radio Track Millward Brown](http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/radio-track) opublikowanego przez KRRiT za cykl 3 miesięczny (najaktualniejsze dostępne dane).

1. Zamawiający dopuszcza możliwość nie wybrania żadnego Wykonawcy, jeśli poziom i cena zaproponowanych ofert nie spełnią oczekiwań Zamawiającego.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odstąpienia od zamówienia bez podania przyczyny.
3. Oferty należy przesłać drogą elektroniczną na adres [anna.molenda@ms.gov.pl](mailto:anna.molenda@ms.gov.pl) oraz w nieprzekraczalnym terminie do dnia …………………… 2019 r.

*Jednocześnie informujemy, iż niniejsza wiadomość nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu Cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy Prawo zamówień publicznych. Zamawiający zastrzega sobie* ***możliwość odwołania lub zmiany Zaproszenia do złożenia ofert oraz odstąpienia od zawarcia umowy.***

1. Dostawcami radiowych usług medialnych. [↑](#footnote-ref-1)
2. a. Według Raportu Doing Bussines in Poland sporządzanego corocznie przez Bank Światowy spór rozwiązywany drogą mediacji kończy się średnio w terminie do 30 dni. Dla porównania dochodzenie roszczeń na drodze sądowej trwa w Polsce średnio aż 685 dni. [↑](#footnote-ref-2)