



Warszawa, 27 listopada 2015

dotyczy Zapytania ofertowego: Zakup czasu antenowego w radiu publicznym i komercyjnym

Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty

Niniejszym informuję, że w wyniku oceny ofert złożonych w postępowaniu: „Zakup czasu antenowego w radiu publicznym i komercyjnym w celu emisji spotów promujących informujących o naborach wniosków w konkursach w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa Zamawiający dokonał wyboru najkorzystniejszej oferty.

W przedmiotowym postępowaniu kryterium oceny ofert było następujące:

$$P = C_{of} + LM_{of}$$

gdzie:

P – punktacja badanej oferty,

C_{of} – cena badanej oferty,

LM_{of} – współczynnik liczby emisji badanej oferty

Sposób obliczenia wartości punktowej w kryterium „cena” (im niższa cena, tym wyższa wartość oferty):

najniższa cena

- $$C_{of} = \frac{\text{najniższa cena}}{\text{cena oferty badanej}} \times 50 \text{ pkt.}$$

Sposób obliczenia wartości punktowej w kryterium współczynnik liczby emisji (im wyższa wartość współczynnika, tym wyższa wartość oferty):



liczba emisji badanej oferty

- $LM_{of} = \frac{\text{liczba emisji badanej oferty}}{\text{minimalna liczba emisji}} \times 50 \text{ pkt.}$

Najkorzystniejszą ofertę złożyła firma: KEINO, zdobywając 289,42 pkt.

Oceniane były następujące oferty, które spełniały warunki wymagań szczegółowych zapisanych w formularzu oferty, tj. podział spotów pomiędzy rozgłościami radiowymi:

Lp.	Nazwa wykonawcy	Liczba punktów C_{of}	Liczba punktów LM_{of}	Liczba zdobytych punktów w sumie ($P = C_{of} + LM_{of}$)
1.	Media Group	49,30 pkt	162 pkt.	211,30 pkt.
2.	INDEPENDENTIA.PL	50 pkt.	114 pkt.	164 pkt.
3.	Effective Media	49,00 pkt.	168 pkt.	217 pkt.
4.	KEINO	49,42 pkt.	240 pkt.	289,42 pkt.

Oferta firmy Mastermind nie spełniała warunków zapisanych w Wymaganiach szczegółowych w Formularzu ofertowym, tj. zapisu dotyczącego proporcji podziału spotów radiowych pomiędzy rozgłościami radiowymi. Zapis brzmiał: *Spoty emitowane będą we wszystkich następujących stacjach radiowych: Polskie Radio Jedyńka, Polskie Radio Dwójka, Polskie Radio Trójka, Radio Zet, Radio RMF FM. Spoty rozkładać się będą w równych proporcjach pomiędzy wszystkimi wskazanymi rozgłościami radiowymi, co oznacza że stacje Polskie Radio Jedyńka, Polskie Radio Dwójka i Polskie Radio Trójka należy traktować jako jedną rozgłoszenie radiową. Zmienia to proporcjonalność rozłożenia spotów: 30 procent spotów powinno być w stacji Radio Zet, 30 procent – w stacji RMF FM, a 30 procent – w stacjach: Polskie Radio Jedyńka, Polskie Radio Dwójka, Polskie Radio Trójka.* W ofercie firmy Mastermind na Polskie Radio Jedyńkę, Dwójkę i Trójkę przypadają łącznie 173 spoty, co stanowiło ponad 69,75% wszystkich spotów radiowych zaproponowanych przez wykonawcę, na Radio Zet – 44 spoty radiowe (17,74% wszystkich spotów), a na RMF FM – 31 spotów radiowych, co stanowiło 12,5% wszystkich spotów. Proporcjonalny podział spotów nie został zachowany, zatem oferta **została odrzucona**.

Oferta firmy RedComm również nie spełniła tego samego zapisu. Podział spotów pomiędzy stacjami był następujący: Polskie Radio (jedyńka, Dwójka i Trójka) łącznie 101 spotów 45-sekundowych (66,88% wszystkich spotów zaproponowanych przez Wykonawcę), Radio Zet –



20 spotów (13,24%), a Radio RMF FM – 30 spotów (19,86%). Proporcjonalny podział spotów nie został zachowany, zatem oferta **została dorzucona**.

Oferta firmy Nonidiots.com również nie spełniła tego samego zapisu. Podział spotów pomiędzy stacjami był następujący: 78 spotów w Polskim Radiu (60% wszystkich spotów), 26 spotów w Radiu Zet (20% spotów) oraz 26 spotów w radiu RMF FM (20% wszystkich spotów). Proporcjonalny podział spotów nie został zachowany, zatem **oferta została dorzucona**.

zatwierdziła:

Joanna Boćkowska

Dyrektor Centrum Projektów Polska Cyfrowa

