

**Contract de publicitate media având ca obiect achiziția
de spațiu de difuzare pe TV, radio, on-line și out of home
(OOH) în vederea realizării unei campanii media de
informare cu privire la existența secțiunii dedicate
utilizatorilor pe site-ul ANCOM – InfoCentru ANCOM**

Anunt de participare

Sectiunea I: AUTORITATEA CONTRACTANTA

I.1) Denumire si adrese

Autoritatea Nationala pentru Administrare si Reglementare in Comunicatii

Cod de identificare fiscala: 14751237; Adresa: Strada: Delea Nouă, nr. 2; Localitatea: Bucuresti; Cod NUTS: RO321 Bucuresti; Cod postal: 030925; Tara: Romania; Persoana de contact: Catalin CALOIU, Adrian LEAOTĂ; Telefon: +40 372845579-358; Fax: +40 372845599-402; E-mail: catalin.caloiu@ancom.org.ro, adrian.leaota@ancom.org.ro; Adresa internet: (URL) www.ancom.org.ro; Adresa web a profilului cumparatorului: www.e-licitatie.ro;

I.2) Achizitie comuna

Contractul implica o achizitie comuna: Nu

Contractul este atribuit de un organism central de achizitie: Nu

I.3) Comunicare

Documentele de achizitii publice sunt disponibile pentru acces direct, nerestricționat, complet și gratuit la: (URL) www.e-licitatie.ro

Informatii suplimentare pot fi obtinute de la:

adresa mentionata mai sus

Ofertele sau cererile de participare trebuie depuse:

adresa mentionata mai sus

I.4) Tipul autoritii contractante

Alt tip

I.5) Activitate principala

Servicii generale ale administratiilor publice

Sectiunea II: Obiect

Sectiunea II.1 Obiectul achizitiei

II.1.1) Titlu

Contract de publicitate media având ca obiect achiziția de spațiu de difuzare pe TV, radio, on-line și out of home (OOH) în vederea realizării unei campanii media de informare cu privire la existența secțiunii dedicate utilizatorilor pe site-ul ANCOM – InfoCentru ANCOM

Numar referinta: CC05/2019

II.1.2) Cod CPV principal

79341000-6 Servicii de publicitate (Rev.2)

II.1.3) Tipul contractului

Servicii / Servicii in afara celor cuprinse in Anexa II

II.1.4) Descrierea succinta

Contract de publicitate media având ca obiect achiziția de spațiu de difuzare pe TV, radio, on-line și out of home (OOH) în vederea realizării unei campanii media de informare cu privire la existența secțiunii dedicate utilizatorilor pe site-ul ANCOM – InfoCentru ANCOM (cod CPV: 79341000-6), in conformitate cu prevederile Sectiunii 2: Caietul de sarcini.

Numar zile pana la care se pot solicita clarificari inainte de data limita de depunere a ofertelor/candidaturilor: 20.

Autoritatea contractanta va raspunde în mod clar si complet tuturor la solicitărilor de clarificări: în a 11-a zi înainte de termenul limita de stabilit în anuntul de participare pentru depunerea ofertelor.

II.1.5) Valoarea totala estimate

Valoarea fara TVA: 1410000; Moneda: RON

(în cazul acordurilor-cadru sau al sistemelor dinamice de achizitii – valoarea maxima totala estimata pentru întreaga durata a acordului-cadru sau a sistemului dinamic de achizitii)

II.1.6) Informatii privind loturile

Contractul este împartit în loturi: Nu

Pot fi depuse oferte pentru: -

Sectiunea II.2 Descriere

II.2.2) Cod(uri) CPV suplimentare

Cod CPV principal: 79341000-6 Servicii de publicitate (Rev.2)

Cod CPV suplimentar: -

II.2.3) Locul de executare

Cod NUTS: RO ROMÂNIA

Locul principal de executare:

Conform specificatiilor din Caietul de sarcini. Conform specificatiilor din Caietul de sarcini.

II.2.4) Descrierea achizitiei publice

(natura si cantitatea lucrarilor, produselor sau serviciilor sau o mentiune privind nevoile si cerintele)

Descrierea achizitiei publice: Prestarea de servicii de achiziție spațiu de difuzare pe TV, radio, on-line și out of home (OOH) în vederea realizării unei campanii media de informare cu privire la existența secțiunii dedicate utilizatorilor pe site-ul ANCOM – InfoCentru ANCOM, în conformitate cu cerințele minime obligatorii prevăzute în Secțiunea 2: Caietul de sarcini

II.2.5) Criterii de atribuire

Cel mai bun raport calitate – pret

Denumire factor evaluare: Pretul ofertei

Descriere: Componenta financiara

Pondere: 60%

Algoritm de calcul: Punctajul se acorda astfel: a) Pentru cel mai scazut dintre preturi se acorda punctajul maxim alocat; b) Pentru celelalte preturi ofertate punctajul P(n) se calculeaza proportional, astfel: $P(n) = (\text{Pret minim ofertat} / \text{Pret } n) \times \text{punctaj maxim alocat}$.

Denumire factor evaluare: Număr stații TV cu profil de știri

Descriere: Indicarea la nivelul planului media a numărului stațiilor TV cu profil știri, cu publicul țintă urban (Nr. stații TV știri).

Ofertantii vor indica la nivelul planului media numărul stațiilor TV cu profil știri, cu publicul țintă urban.

Pondere: 10%

Algoritm de calcul: Algoritm de calcul: Punctajul pentru factorul de evaluare „Număr stații TV cu profil de știri” se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr de stații cu profilul știri, cu publicul țintă urban, se acordă 10 puncte;

b) pentru alt număr de stații cu profilul știri, cu publicul țintă urban, decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$\text{Pnr. stații TV știri}(n) = (\text{Nr. stații TV știri}(n) / \text{Nr. stații TV știri maxim}) \times 10 \text{ puncte}$$

c) pentru prezentarea numărului minim de stații TV cu profilul știri, publicul țintă urban, prevăzut în Caietul de sarcini se acordă 0 (zero) puncte. Pentru o valoare mai mică decât cea minimă stabilită în Caietul de sarcini, oferta va fi respinsă ca neconformă.

Denumire factor evaluare: Număr total de TRPs la TV

Descriere: Indicarea la nivelul planului media a punctelor de rating pentru publicul țintă (TRPs) la TV.

Ofertantii vor indica la nivelul planului media punctele de rating pentru publicul țintă (TRPs) la TV.

Pondere: 10%

Algoritm de calcul: Algoritm de calcul: Punctajul pentru factorul de evaluare “ Număr total de TRPs la TV (nr.total TRPs TV)” se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr total de TRPs la TV pentru toată perioada de derulare a campaniei, se acordă 10 puncte;

b) pentru alt număr total de TRPs la TV decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$\text{Pnr total TRPs la TV } (n) = (\text{Nr. total TRPs la TV}(n) / \text{Nr. total TRPs la TV maxim}) \times 10 \text{ puncte}$$

c) pentru prezentarea numărului total minim de TRPs la TV prevăzut în Caietul de sarcini se acordă 0 (zero) puncte. Pentru o valoare

mai mică decât cea minimă stabilită în Caietul de sarcini, oferta va fi respinsă ca fiind neconformă.

Denumire factor evaluare: Număr total de TRPs la radio

Descriere: Indicarea la nivelul planului media a punctelor de rating pentru publicul țintă (TRPs) la radio.

Ofertantii vor indica la nivelul planului media punctele de rating pentru publicul țintă (TRPs) la radio.

Pondere: 10%

Algoritm de calcul: Algoritm de calcul: Punctajul pentru factorul de evaluare " Număr total de TRPs la radio" se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr total de TRPs la radio pentru toată perioada de derulare a campaniei, se acordă 10 puncte;

b) pentru alt număr total de TRPs la radio , decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$\text{Pnr. total de TRPs la radio (n)} = (\text{Nr. total TRPs la radio(n)} / \text{Nr. total TRPs la radio maxim}) \times 10 \text{ puncte}$$

c) pentru prezentarea numărului total minim de TRPs la radio, prevăzut în Caietul de sarcini se acordă 0 (zero) puncte. Pentru o valoare mai mică decât cea minimă stabilită în Caietul de sarcini, oferta va fi respinsă ca fiind neconformă.

Denumire factor evaluare: Număr vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube

Descriere: Indicarea la nivelul planului media a numărului de vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube.

Ofertantii vor indica la nivelul planului media numărul de vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube.

Pondere: 5%

Algoritm de calcul: Algoritm de calcul: Punctajul pentru factorul de evaluare " Număr vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube" se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr de vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube, se acordă 5 puncte;

b) pentru alt număr de vizualizări, decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$\text{Pnr. vizualizări Google Video Ads (n)} = (\text{Nr. vizualizări Google Video Ads(n)} / \text{Nr. vizualizări Google Video Ads maxim}) \times 5 \text{ puncte}$$

c) pentru prezentarea numărului minim de vizualizări în campania Google Video Ads In-Stream Youtube, prevăzut în Caietul de sarcini se acordă 0 (zero) puncte. Pentru o valoare mai mică decât cea minimă stabilită în Caietul de sarcini, oferta va fi respinsă ca fiind neconformă.

Denumire factor evaluare: Număr vizualizări în campania Facebook Advertising

Descriere: Indicarea la nivelul planului media a numărului de vizualizări în campania Facebook Advertising.

Ofertantii vor indica la nivelul planului media numărul de vizualizări în campania Facebook Advertising.

Pondere: 5%

Algoritm de calcul: Algoritm de calcul: Punctajul pentru factorul de evaluare " Număr vizualizări în campania Facebook Advertising" se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr de vizualizări în campania Facebook Advertising, se acordă 5 puncte;

b) pentru alt număr de vizualizări, decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$\text{Pnr. vizualizări Facebook Ads (n)} = (\text{Nr. vizualizări Facebook Ads(n)} / \text{Nr. vizualizări Facebook Ads maxim}) \times 5 \text{ puncte}$$

c) pentru prezentarea numărului minim de vizualizări în campania Facebook Advertising, prevăzut în Caietul de sarcini se acordă 0 (zero) puncte. Pentru o valoare mai mică decât cea minimă stabilită în Caietul de sarcini, oferta va fi respinsă ca fiind neconformă.

II.2.7) Durata contractului, a acordului-cadru sau a sistemului dinamic de achizitii /Durata concesiunii

Durata în luni: 3; Durata în zile: -

Contractul se reînnoiește: Nu

II.2.9) Informatii privind limitarea numarului de candidati care urmeaza sa fie invitati (cu exceptia procedurilor deschise)

Numarul de candidati preconizat: -

sau Numar minim preconizat: - /Numarul maxim: -

Criterii obiective pentru selectarea unui numar limitat de candidati:

-

II.2.10 Informatii privind variantele

Vor fi acceptate variante: Nu

II.2.11) Informatii privind optiunile

Optiuni: Nu

II.2.12) Informatii privind cataloagele electronice

Ofertele trebuie sa fie prezentate sub forma de cataloage electronice sau sa includa un catalog electronic: Nu

II.2.13) Informatii despre fondurile Uniunii Europene

Achizitia se refera la un proiect si/sau program finantat din fonduri ale Uniunii Europene: Nu

Tip finantare: Alte fonduri

II.2.14) Informatii suplimentare

-

Sectiunea III: Informatii juridice, economice, financiare si tehnice

III.1) Conditii de participare

III.1.1) Capacitatea de exercitare a activitatii profesionale, inclusiv cerintele privind inscrierea in registrele profesionale sau comerciale

Lista si descriere succinta a conditiilor:

Cerinta:

Ofertanții si, dacă este cazul, terții susținători și subcontractanții nu trebuie să se regăsească în situațiile prevăzute la art. 164, 165 și 167 din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice.

În sensul prevederilor art. 63 alin. (1) din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, persoanele cu funcții de decizie în cadrul autorității contractante sunt următoarele: Sorin Mihai GRINDEANU - Presedinte; Eduard-Lucian LOVIN - Vicepresedinte; Bogdan-Cristian IANA - Vicepresedinte; Gabriela STANOIU - Director, Directia Economica; Valentin BĂCANU – Director, Direcția Achiziții și Administrativă; Gemma-Luminita IOSIP - Sef Departament, DA, DAA; Adrian LEAOTĂ - Sef SAO, DA, DAA; Niculae-Catalin CALOIU - expert SAO, DA, DAA; Mirela-Rodica BEJGU – Sef Birou, BAR, SAO, DA, DAA; Mihaela-Cristiana STOIAN - Expert SAO, DA, DAA; Luminița TARARACHE - Expert SAO, DA, DAA; Bogdan MARGINEANU, Sef Serviciu – SJA, DA, DAA; Adriana-Ioana PENCIU, Consilier juridic - SJA, DA, DAA; Monica BOGATONIU, Consilier juridic - SJA, DA, DAA; Izabela-Francisca NASTASE, consilier juridic - SJA, DA, DAA; Mihaela Angelica DAVID – Expert, SC, DRP, Anca Calin – Sef Serviciu, SC, DRP, Catalina DRAGOMIR – Director, DRP; Melania NANDREA – Expert, SC, DRP; Marilena ROSCA - Expert CFP, DE; Rădița TĂNASE - Expert CFP, DE.

Modalitatea de îndeplinire:

Se va completa Documentul Unic de Achiziții European (DUAE) conform art. 193-195 din Legea nr. 98/2016 de către ofertanți si, daca este cazul, terți susținători și subcontractanți, cu informațiile aferente situației lor.

În vederea verificării informațiilor cuprinse în DUAE, conform art. 196 alin.(2) din Legea nr. 98/2016, la solicitarea autorității contractante, ofertantul clasat pe locul I după aplicarea criteriului de atribuire asupra ofertelor admisibile, precum și fiecare dintre asociați, terți susținători, subcontractanți care au completat DUAE distinct, va/vor prezenta documentele justificative care probează îndeplinirea celor asumate prin completarea DUAE, cum ar fi:

- cazier judiciar pentru ofertant și pentru persoanele care sunt membri ai organului de administrare, de conducere sau de supraveghere al respectivului ofertant sau are putere de reprezentare, de decizie sau de control în cadrul acestuia, așa cum rezultă din certificatul constatator emis de ONRC/actul constitutiv;
- certificate de atestare fiscală privind plata impozitelor, taxelor sau a contribuțiilor la bugetul general consolidat etc., din care să rezulte lipsa datoriilor restante la data prezentării acestora;
- documente prin care se demonstrează faptul că operatorul economic poate beneficia de derogările prevăzute la art. 166 alin. (2), art. 167 alin. (2) și art. 171 din Legea nr. 98/2016 (dacă este cazul);
- declarație privind evitarea conflictului de interese potrivit art. 60 din Legea nr. 98/2016, cu privire la persoanele cu funcții de decizie menționate în documentele achiziției.

Pentru ofertanții străini se acceptă orice document considerat edificator în țara de origine sau în țara în care acesta este stabilit, cum ar fi declarații pe proprie răspundere, certificate, caziere judiciare sau alte documente echivalente emise de autoritățile competente din țara respectivă, însoțit de traducere autorizată în limba română.

NOTĂ: Documentele justificative solicitate conform celor de mai sus se vor prezenta de către fiecare asociat în parte în caz de ofertă comună, iar în caz de subcontractare atât de ofertant, cât și de subcontractant/ți, iar în cazul ofertei susținute de tert/i documentele se vor prezenta atât de ofertant, cât și de tertul/ii susținător/i.

Cerinta:

Ofertanții și, dacă este cazul, terții susținători și subcontractanții trebuie să dovedească forma de înregistrare în condițiile legii, în țara de rezidență, din care să rezulte că sunt legal constituiți, că sunt în funcțiune și că au capacitatea de a realiza activitățile care fac obiectul contractului.

Modalitatea de îndeplinire:

Se va completa Documentul Unic de Achiziții European (DUAE) conform art. 193-195 din Legea nr. 98/2016 de către ofertanți și,

dacă este cazul, de către terți susținători și subcontractanți.

În vederea verificării informațiilor cuprinse în DUAE, conform art. 196 alin.(2) din Legea nr. 98/2016, la solicitarea autorității contractante, ofertantul clasat pe locul I după aplicarea criteriului de atribuire asupra ofertelor admisibile, precum și fiecare dintre asociați, terți susținători, subcontractanți care au completat DUAE distinct, va/vor prezenta documentele justificative care probează îndeplinirea celor asumate prin completarea DUAE, cum ar fi:

- pentru operator economic român: certificat constatator eliberat de Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul competent teritorial. Din certificatul constatator/extrasul de registru prezentat trebuie să rezulte:

a) obiectul de activitate al ofertantului; obiectul contractului trebuie să aibă corespondent în CAEN din certificatul constatator emis de ONRC;

b) starea ofertantului;

c) persoanele care reprezintă ofertantul în relația cu terții.

Informațiile cuprinse în acest document, trebuie să fie reale/actuale la data prezentării.

Notă: Se permite dovedirea capacității de exercitare a activității profesionale și prin prezentarea certificatului constatator emis de către ONRC în formă electronică, prin intermediul serviciului online InfoCert, având încorporată, atașată sau logic asociată semnătura electronică extinsă.

- pentru operator economic străin: ofertantul va prezenta documente edificatoare, traduse în limba română de către un traducător autorizat, reale/actuale la data prezentării, care să dovedească o formă de înregistrare ca persoană fizică/juridică sau de înregistrare/atestare ori apartenență din punct de vedere profesional și în care să se menționeze persoanele care reprezintă entitatea în relațiile cu terții, în conformitate cu prevederile legale din țara în care ofertantul este rezident. De asemenea, documentele prezentate trebuie să dovedească faptul că obiectul său de activitate include activități de tipul celor care fac obiectul achiziției publice și să conțină informații cu privire la starea ofertantului.

NOTĂ: În cazul unei oferte comune fiecare participant la asociere trebuie să prezinte documentele justificative solicitate conform celor de mai sus din care să rezulte îndeplinirea criteriilor de calificare privind capacitatea de exercitare a activității profesionale pentru partea din contract pe care o realizează.

III.1.2) Situatia economica si financiara

Criteriile de selectie enuntate în documentele achizitiei: Nu

Lista si descriere succinta a criteriilor de selectie: -

III.1.3) Capacitatea tehnica si profesionala

Criteriile de selectie enuntate în documentele achizitiei: Da

Lista si descriere succinta a criteriilor de selectie:

1.) Pentru contractele de achizitie de servicii: executarea de servicii de tipul specificat

Ofertantul trebuie să demonstreze că a realizat, pe o perioadă care acoperă cel mult ultimii 3(trei) ani, prestări de servicii relevante, respectiv servicii de publicitate media, prin diverse canale ATL (Above The Line), cel puțin TV și radio, cu indicarea valorilor, datelor și a beneficiarilor publici sau privați, a căror valoare cumulată este de cel puțin 900.000 lei (fără TVA).

Pentru îndeplinirea cerinței de mai sus poate fi prezentat un contract/proiect de servicii publicitate media incluzând atât TV cât și radio sau mai multe contracte/proiecte care, cumulativ, îndeplinesc cerința (contracte de publicitate media care includ cel puțin TV cumulate cu contracte de publicitate media care includ cel puțin radio). - Se va completa Documentul Unic de Achizitii European (DUAE) conform art. 193-195 din Legea nr. 98/2016 de catre ofertanti si, daca este cazul, de catre terti sustinatori si subcontractanti.

La nivelul DUAE trebuie precizate urmatoarele informatii: numarul si data contractului invocat drept experienta relevanta, descrierea obiectului contractului care sa confirme indeplinirea cerintei privind experienta relevanta, valoarea, beneficiarul, perioada prestarii serviciilor, data si numarul documentului de receptie/recomandarii.

În vederea verificării informațiilor cuprinse în DUAE, conform art. 196 alin.(2) din Legea nr. 98/2016, autoritatea contractanta solicita ofertantului clasat pe locul I după aplicarea criteriului de atribuire asupra ofertelor admisibile, iar acesta are obligația de a prezenta documente justificative care probează îndeplinirea celor asumate prin completarea DUAE, cum ar fi:

- certificate/documente emise sau contrasemnate de beneficiarii contractului/contractelor mentionat/e în DUAE și alte documente/certificate care să confirme îndeplinirea cerințelor privind experienta relevanta și informațiile înscrise în DUAE.

Note:

1. Certificatele/documentele de mai sus trebuie însoțite de traducere autorizată în limba română, dacă este cazul.

2. În cazul contractelor în valută, pentru transformarea în Lei se va utiliza cursul mediu anual Lei/valută comunicat de BNR aferent contractelor menționate în formular.

3. În cazul unei oferte comune, cerințele de calificare cu privire la experienta relevantă se demonstrează prin luarea în considerare a resurselor tuturor membrilor grupului (prin cumul).

4. În cazul în care cerința de calificare privind experienta relevanta este demonstrată prin invocarea sustinerii unei/unor terțe persoane, odată cu DUAE trebuie prezentat/e angajamentul/ele ferm/e din partea tertului/terților conform prevederilor art. 48 din Normele metodologice aprobate prin H.G. nr. 395/2016 și ale art. 182 din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice. De asemenea, se vor prezenta documentele din partea tertului/terților sustinator/i din care să rezulte modul efectiv prin care tertul/terții

sustinator/i va/vor asigura indeplinirea propriului angajament de sustinere și prin care se va dovedi că acesta/aceștia deține/dețin resursele invocate ca element de susținere a ofertantului și se va demonstra că ofertantul dispune efectiv de resursele entităților ce acordă susținerea, necesare pentru realizarea contractului, în cazul în care terțul susținător nu este subcontractant, documente care se vor constitui anexe la respectivul angajament.

5. Conform Instrucțiunii ANAP nr. 2/2017, autoritatea contractanta are dreptul de a se adresa inclusiv beneficiarului final al serviciilor care fac obiectul contractului/contractelor prezentat/e drept experienta relevanta, pentru confirmarea celor prezentate de ofertanti.

6. Conform Instrucțiunii ANAP nr. 2/2017, numărul de ani solicitati in vederea demonstrarii experientei relevante se va calcula prin raportare la data limita de depunere a ofertelor. Se vor avea in vedere servicii duse la bun sfarsit in sensul Instrucțiunii ANAP nr.2/2017, in cadrul perioadei de 3 ani calculata conform celor de mai sus.

2.) Proportia de subcontractare

Subcontractarea

Ofertantul are obligația de a cuprinde în ofertă denumirea eventualilor subcontractanți și datele de contact ale acestora, partea/părțile din contract care urmează a fi îndeplinite de către aceștia, valoarea la care se ridică partea/părțile respective, precum și acordul subcontractanților cu privire la aceste aspecte, în conformitate cu prevederile art. 55 și ale art.193 alin.(3) din Legea nr.98/2016. - Se va completa Documentul Unic de Achiziții European (DUAE) conform art. 193-195 din Legea nr. 98/2016 și acesta va avea anexat acordul de subcontractare. Eventuale documente justificative care probează cele asumate prin acordul de subcontractare vor fi solicitate ofertantului clasat pe locul I după aplicarea criteriului de atribuire asupra ofertelor admisibile, conform art. 196 alin.(2) din Legea nr. 98/2016.

III.1.5) Informatii privind contractele rezervate

Contractul este rezervat atelierelor protejate si operatorilor economici al caror scop este integrarea sociala si profesionala a persoanelor cu handicap sau defavorizate: Nu

Contractul poate fi executat numai in cadrul unor programe de angajare protejata: Nu

III.2) Conditii referitoare la contract

III.2.1) Informatii privind o anumita profesie

Prestarea serviciilor in cauza este rezervata unei anumite profesii: Nu

Precizati actele cu putere de lege si actele administrative aplicabile: -

III.2.2) Conditii de executare a contractului

-

III.2.3) Informatii privind personalul responsabil cu executarea contractului

Obligatie de a preciza numele si calificarile profesionale ale angajatilor desemnati pentru executarea contractului: Nu

Sectiunea IV: Procedura

IV.1) Descriere

IV.1.1) Tipul procedurii

Licitatie deschisa

IV.1.3) Informatii privind un acord-cadru sau un sistem dinamic de achizitii

-

IV.1.4) Informatii privind reducerea numarului de solutii sau de oferte in timpul negocierii sau al dialogului

Aplicarea unei licitatii care sa se deruleze in etape succesive pentru a reduce progresiv numarul solutiiloel care trebuie discutate sau al ofertelor care trebuie negociate: Nu

IV.1.5) Informatii privind negocierea

Autoritatea contractanta isi rezerva dreptul de a atribui contractul pe baza ofertelor initiale fara a desfasura negocieri: Nu

IV.1.6) Informatii despre licitatie electronica

Se va organiza o licitatie electronica: Nu

IV.1.8) Informatii despre Acordul privind achizitiile publice (AAP)Achizitia intra sub incidenta Acordului privind achizitiile publice: Da**IV.2) Informatii administrative****IV.2.1) Publicarea anterioara privind aceasta procedura**

Numarul anuntului in JOUE:

IV.2.2) Termen limita pentru primirea ofertelor sau a cererilor de participareData si ora locala: 23.07.2019 15:00**IV.2.3) Data estimata a expedierii invitatiilor de prezentare a ofertelor sau de participare catre candidatii selectati**

-

IV.2.4) Limbile in care pot fi depuse ofertele sau cererile de participare:Romana**IV.2.6) Perioada minima pe parcursul careia ofertantul trebuie sa isi mentinta oferta**Oferta trebuie sa fie valabila pana la: 23.01.2020Durata in luni: 6**IV.2.7) Conditii de deschidere a ofertelor**Data: 23.07.2019; Ora locala: 15:00**Locul:**In SEAP**Sectiunea VI: Informatii complementare**

VI.1) Informatii privind periodicitateaAceasta achizitie este periodica: Nu

Perioadele estimate de publicare a anunturilor viitoare: -

VI.2) Informatii privind fluxurile de lucru electroniceSe va utiliza sistemul de comenzi electronice: NuSe va accepta facturarea electronica: NuSe vor utiliza platile electronice: Nu**VI.3) Informatii suplimentare**

A. Ofertele vor fi deschise in SEAP. Reprezentantii ofertantilor nu pot fi prezenti la deschidere.

B. Autoritatea contractantă are obligația de a solicita ofertanților, în circumstanțe excepționale care impun o astfel de prelungire, înainte de expirarea perioadei de valabilitate a ofertei, prelungirea acesteia. În cazul extinderii valabilității ofertei, garanția de participare va fi prelungită în mod corespunzător. Ofertantul are obligația de a comunica autorității contractante dacă este sau nu de acord cu prelungirea valabilității ofertei. Oferta operatorului economic care refuză să prelungească perioada de valabilitate a ofertei și a garanției de participare va fi considerată inacceptabilă.

C. Numar zile pana la care se pot solicita clarificari inainte de data limita de depunere a ofertelor/candidaturilor: 20. Autoritatea contractanta va raspunde in mod clar si complet tuturor solicitărilor de clarificari: in a 11-a zi inainte de termenul limita stabilit in anuntul de participare pentru depunerea ofertelor.

D. Pentru vizualizarea documentației de atribuire încărcate în SEAP operatorii economici trebuie să dispună de un program necesar vizualizării fișierelor semnate electronic.

E. Precizari suplimentare cu privire la determinarea ofertei castigatoare conform pct. II.2.5)

1. Clasamentul pe baza caruia se stabileste oferta castigatoare se intocmeste in ordinea descrescatoare a punctajelor, oferta castigatoare fiind cea de pe primul loc, respectiv cea cu cel mai mare punctaj.

2. In situatia in care, ca urmare a aplicarii algoritmului de calcul prevazut mai sus, punctajul rezultat al ofertelor (clasate pe primul loc) este egal, departajarea se va face avand in vedere punctajul obtinut la factorii de evaluare in ordinea descrescatoare a ponderilor acestora.

3. In situatia in care egalitatea se mentine, autoritatea contractanta va solicita ofertantilor respectivi o noua propunere financiara, caz in care contractul de servicii va fi atribuit ofertantului a carui noua propunere financiara are pretul cel mai scazut.

F. Precizări cu privire la garanția de participare: 14.000 Lei. Perioada de valabilitate este cel puțin 190 de zile calendaristice de la data limită de depunere a ofertelor. Se vor respecta toate cerințele de la pct. III.1.6.a) Garanție de participare din secțiunea referitoare la Instrucțiuni către ofertanți.

G. La elaborarea propunerii tehnice se vor respecta toate cerințele precizate la pct. IV.4.1. Modul de prezentare a propunerii tehnice din secțiunea referitoare la Instrucțiuni către ofertanți.

H. La elaborarea propunerii financiare se vor respecta toate cerințele precizate la pct. IV.4.2. Modul de prezentare a propunerii financiare din secțiunea referitoare la Instrucțiuni către ofertanți.

I. La elaborarea ofertei se vor respecta toate cerințele precizate la pct. IV.4.3. Modul de prezentare a ofertei din secțiunea referitoare la Instrucțiuni către ofertanți.

VI.4) Proceduri de contestare

VI.4.1) Organismul de soluționare a contestațiilor

Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor

Adresa: Str. Stavropoleos nr. 6, sector 3; Localitatea: Bucuresti; Cod postal: 030084; Tara: Romania; Telefon: +40 213104641; Fax: +40 213104642 / +40 218900745; E-mail: office@cncs.ro; Adresa internet: (URL) <http://www.cncs.ro>;

VI.4.2) Organismul competent pentru procedurile de mediere

-

VI.4.3) Procedura de contestare

Precizari privind termenul (termenele) pentru procedurile de contestare:

Contestație la Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor sau Tribunalul București – în termen de 10 zile conform art. 8 alin. (1) lit.a) sau art. 49 din Legea nr. 101/2016.

VI.4.4) Serviciul de la care se pot obtine informatii privind procedura de contestare

Departamentul Achiziții/Serviciul Juridic Achiziții

Adresa: Strada Delea Nouă, Nr. 2, Sector 3; Localitatea: Bucuresti; Cod postal: 030925; Tara: Romania; Telefon: +40 372845339; Fax: +40 372845402-599; E-mail: bogdan.margineanu@ancom.org.ro; Adresa internet: (URL) www.ancom.org.ro;

VI.5) Data expedierii prezentului anunt

11.06.2019

Referat de oportunitate privind atribuirea contractului de servicii de publicitate media având ca obiect achiziționare spațiu publicitar la TV, Radio, Internet și Out Of Home (OOH)

Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM), cu sediul în București, sector 3, Str. Delea Nouă nr.2, Telefon 0372 845 400, Fax 0372 845 402, e-mail ancom@ancom.org.ro, pagină web www.ancom.org.ro, dorește achiziționarea următoarelor servicii de publicitate media: achiziționare spațiu publicitar pe TV, Radio, Internet și Out Of Home (OOH), Cod CPV 79341000-6.

Caracteristicile generale ale serviciilor

Ofertanții au obligația de a prezenta un media plan pentru canalele de difuzare solicitate, conform cerințelor ANCOM. Firma desemnată câștigătoare are obligația de a asigura difuzarea materialelor publicitare, conform media planului prezentat și aprobat de ANCOM în cadrul propunerii tehnice.

Context și motivație

Misiunea ANCOM este să protejeze interesele utilizatorilor de comunicații din România, prin promovarea concurenței pe piața de comunicații, administrarea resurselor limitate, încurajarea investițiilor eficiente în infrastructura și promovarea inovației.

Obiectivul principal al ANCOM este acela de a asigura servicii de comunicații de calitate la prețuri corecte pentru toți locuitorii României, precum și un maxim de beneficii pentru aceștia, în condițiile unei piețe concurențiale. Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, pe lângă adoptarea de măsuri legislative, ANCOM a dezvoltat de-a lungul timpului și diverse instrumente dedicate utilizatorilor finali.

Printre instrumentele dezvoltate pentru utilizatorii finali (Portabilitate.ro, Veritel.ro, Netograf.ro), începând cu anul 2009, ANCOM a dezvoltat pe propriul website – www.ancom.org.ro – o secțiune dedicată utilizatorilor de servicii de telefonie, internet, televiziune și poștă – InfoCentru ANCOM.

Crearea acestei secțiuni, într-un format accesibil tuturor categoriilor de utilizatori, are ca scop creșterea gradului de informare a publicului și educarea acestuia cu privire la principalele aspecte ale furnizării serviciilor de comunicații electronice și serviciilor poștale. InfoCentrul ANCOM sistematizează diverse categorii de informații și este actualizat permanent. În această secțiune, utilizatorii pot afla: care sunt drepturile lor de informare în calitate de utilizatori de servicii de comunicații, ce prevederi din contractele de telefonie, internet și televiziune trebuie să citească cu atenție, care sunt diferențele între tipurile de numere de telefon, cum sunt apelate și care sunt serviciile disponibile prin apelarea anumitor numere, informații cu privire la deblocarea telefoanelor și roaming, tarifele pentru servicii poștale, ce sunt trimiterile poștale etc. În această secțiune mai sunt disponibile și ghiduri ale utilizatorului privind

folosirea telefonului în situații de urgență, fraudele prin telefon și serviciile de acces la internet.

În anul 2018 ANCOM a primit și soluționat 3.611 reclamații de la utilizatorii de comunicații electronice și servicii poștale din România, di care 3.017 au fost adresate de persoane fizice, iar restul de 594 au fost înaintate de persoane juridice.

Din totalul reclamațiilor primite, 87% au vizat serviciile de comunicații electronice, principalele nemulțumiri reclamate vizând aspecte care țin de relația contractuală cu furnizorii. Astfel, utilizatorii au semnalat probleme privind: *încetarea contractelor* (17%), *facturarea acestor servicii* (12%), *nerespectarea contractelor de către furnizori* (11%) și *derularea contractelor la distanță* (9%).

Peste 21% dintre petițiile trimise la ANCOM au vizat probleme întâlnite în procesul de portare a numerelor de telefon.

În creștere față de anul precedent au fost reclamațiile privind serviciul de roaming (14%), acestea vizând în special condițiile de utilizare a serviciilor de roaming în Spațiul Economic European (*Roam like at home*).

Din totalul reclamațiilor înregistrate la ANCOM în 2018, 328 (9%) au avut ca subiect furnizarea serviciilor poștale.

Problemele semnalate de utilizatorii serviciilor poștale au fost legate de: *termenul de livrare a trimerilor poștale* (22%), *nelivrarea trimerilor poștale* (19%), *deteriorarea trimerilor poștale* (17%) și *pierderea sau furtul acestora* (15%).

Având în vedere numărul de solicitări de informații și petiții primite de Autoritate, care reflectă gradul scăzut de informare a utilizatorilor, ANCOM a decis să deruleze o campanie de informare/educare a utilizatorilor. Îmbunătățirea gradului de informare a utilizatorilor și capacitarea acestora de a-și baza comportamentul de consum pe decizii informate contribuie la creșterea puterii consumatorilor în relația cu furnizorii și a capacității acestora de a-și apăra mai bine interesele și, în același timp, susține și stimulează concurența în piața de comunicații.

Rațiunea achiziției de publicitate

Prin această campanie ANCOM urmărește pe de-o parte să îmbunătățească gradul de informare a utilizatorilor de servicii de comunicații din România, astfel încât comportamentul de consum al acestora să se bazeze pe decizii informate, iar pe de altă parte creșterea gradului de încredere a utilizatorilor în informațiile transmise de Autoritate, astfel încât să devină principala sursă de informare privind serviciile de comunicații pe piața din România.

Principalele obiective ale campaniei de informare sunt:

- Informarea utilizatorilor de servicii de comunicații din România despre existența și utilitatea secțiunii dedicate consumatorilor pe site-ul ANCOM - InfoCentru ANCOM.
- Transmiterea celor mai relevante informații pentru utilizatorii de servicii de comunicații, identificate în urma analizării solicitărilor și petițiilor primite de ANCOM.
- Creșterea gradului de educare a utilizatorilor cu privire la principalele aspecte ale furnizării serviciilor de comunicații electronice și serviciilor poștale.
- Creșterea încrederii utilizatorilor de servicii de comunicații din România față de ANCOM, ca Autoritate care le promovează și le apără interesele și față de mijloacele de informare pe care le creează Autoritatea, astfel încât acestea să devină principala sursă de informare privind serviciile de comunicații.
- Creșterea cu minim 50% a numărului de vizitatori unici pe site-ul www.ancom.org.ro pentru perioada campaniei.
- Creșterea cu minim 50% a numărului de like-uri pe contul de Facebook al ANCOM, față de momentul începerii derulării campaniei.

ANCOM a identificat ca soluție optimă pentru atingerea obiectivelor propuse realizarea unei campanii media integrate, care să utilizeze simultan toate canalele importante de comunicare – televiziunea, radioul, internetul și out of home (outdoor și indoor), asigurându-se astfel maximizarea numărului de persoane expuse la campanie în condițiile bugetului alocat.

Stabilirea mixului de canale de difuzare a materialelor s-a realizat ținând cont atât de scopul campaniei, cât și de acoperirea publicului țintă atât de divers, fiecare canal media atingând publicuri diferite, completându-se într-un întreg, în vederea atingerii scopului. Astfel, este necesar ca pe toată perioada de derulare a campaniei (1 octombrie – 15 decembrie 2019) materialele să fie difuzate în paralel pe toate canalele media, respectiv TV, radio, on-line și out of home (OOH), numai în această manieră putând fi atinse obiectivele și scopul urmărite.

Dat fiind publicul țintă extins și divers, consumul de media este cel specific atât persoanelor juridice cât și persoanelor fizice cu vârsta de peste 18 ani din România, care folosesc servicii de comunicații din mediul urban și rural. Internetul este un mediu cu afinitate foarte bună pentru segmentele mai tinere din publicul țintă, dar tot mai folosit ca sursă de informare și de alte segmente de vârstă, iar publicitatea la TV este recunoscută ca fiind cea mai eficientă pentru acoperirea unui public cât mai divers, cu acoperire largă, asigurând, de asemenea, acoperirea segmentului de public cu vârstă mai mare. Radioul împreună cu OOH-ul sunt canale media care ating un public vast din toate mediile, tineri și foarte tineri, aflat în mișcare și/sau cu timp liber limitat.

ANCOM va pune la dispoziția ofertanților:

Pentru TV

- 3 spoturi în format de 30 secunde;
- 3 spoturi în format de 15 secunde;
- 2 BBI / BBO a câte 10 secunde respectiv 5 secunde.

Pentru radio

- 3 spoturi de 15 secunde;
- 2 spoturi de 30 secunde;
- 1 spot de 20 secunde.

Pentru Google Ads în Rețeaua de Display Google (GDN)

- 15 formate de bannere animate – HTML (dinamic), pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
- 15 formate de bannere statice, pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
- imagini cu dimensiunile de 1200x628, 1080x1080 și logo-ul ANCOM (în format png) pentru responsive ads (textele pentru anunțuri vor fi propuse de furnizor și aprobate de către ANCOM).

Pentru campania Google Ads Search

- 9 materiale de tip text în formatul Google Search Text Ad.

Pentru campania Google Video Ads In-Stream Youtube (aceleași spoturi de la TV, adaptate)

- 3 spoturi video de 15 secunde;
- 3 spoturi video de 30 secunde.

Pentru campania Facebook Advertising (aceleași spoturi de la TV, adaptate și clipuri video)

- 3 spoturi video de 15 secunde;
- 3 spoturi video de 30 secunde;
- 5 clipuri animate de 15 secunde.

Pentru postările de Facebook

- 72 de postari de tip comunicare socială și concurs.

Pentru postările de Instagram

- 15 postări de Instagram;
- 3 spoturi video (aceleași spoturi de la TV).

Pentru Bloggeri / Influențatori

- ANCOM va pune la dispoziție materialele realizate pentru campanie, dar și alte materiale relevante, necesare publicării celor 4 postări de difuzat (ex.: comunicat de presă; banner tip poster în format electronic; spoturi video; broșură electronică, ebook format din 4 pagini etc.)

Pentru OOH (indoor și outdoor)

- vizual 4 Afișe de tip billboard, backlit, mesh, panou pe dimensiuni variabile;
- vizual 1 execuție specială pentru branding stație de autobuz;
- vizual pentru branding de lifturi;
- vizual poster în format A4 – A1 pentru rame foto (în funcție de dimensiunea ramelor).

ANCOM prezintă în detaliu atât mixul de stații TV și radio, canalele și modul de difuzare pe internet și OOH, cât și rezultatele solicitate pentru fiecare canal de difuzare, în caietul de sarcini aferent achiziției.

Impactul urmărit și evaluarea rezultatului obținut

Succesul campaniei va fi evaluat în funcție de numărul de persoane expuse mesajului, conform rapoartelor pe care le va furniza firma contractantă după derularea campaniei.

Canalele de comunicare selectate pentru transmiterea mesajului campaniei asigură cea mai mare acoperire a publicului țintă.

Prezentul Referat de oportunitate poate fi descărcat de pe pagina de Internet proprie www.ancom.org.ro și din sistemul informatic de utilitate publică, accesibil prin Internet, la adresa www.publicitatepublica.ro