

## МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКА НА ПРЕДЛОЖЕНИЯТА

### 1. Разглеждане на офертите:

1. Критерият за възлагане е икономически най-изгодната оферта - оптимално съотношение качество/цена, съгласно чл. 70, ал. 2, т. 3 от ЗОП, където:

- Оценка на предложения проект на медиен план – с тежест 60%;
- Ценово предложение – с тежест 40%;

### 2. Показатели за оценка.

**2.1 Показател П1** - Оценка на предложения проект на медиен план с максимален брой точки – 60 т.

Оценката по този показател включва следните елементи:

**К1 - Качество, времево разпределение и ефективност на предложения проект на медиен план за национални и регионални печатни медии** – с максимален брой точки – 25 т. Състои се от следните два подпоказатели:

К1.1. Качество на предложения проект на медиен план – оценява се в диапазона – 5-15 т.;

К1.2. Времево разпределение и ефективност - оценява се в диапазона 3-10 т.;

**К2 - Качество на предложената съвкупност от интернет и социални медии** с максимален брой точки – 25 т. Състои се от следните два подпоказатели:

К2.1. Качество на предложения проект на медиен план - оценява се в диапазона – 5-15 т.;

К2.2. Времево разпределение и ефективност - оценява се в диапазона 3-10 т.;

**К3 Допълнителни дейности за повишаване на ефективността на кампания. Управление на рисковите фактори. Организация на работата** – с максимален брой точки – 10 т. (в диапазона от 3 - 10 т.)

Крайната оценка по показателя се формира, от сбора на оценките по описаните елементи на П1.

$$П1 = К1 + К2 + К3$$

$$К1 = К1.1 + К1.2$$

$$К2 = К2.1 + К2.2$$

**2.2. Показател П2** - Предложена цена в лева, без ДДС – с тежест – 40 %.

### 3. Оценка на офертите:

**3.1. Показател П1** - Оценка на предложения проект на медиен план - максимална стойност 60 т.

Оценката се извършва по следната формула  $P1 = P1y / P1max * 60$ , където:

"P1y" - общият брой точки, получени от конкретния участник по всички елементи на показателя P1, съгласно таблицата, посочена по-долу;

"60" – максимален брой точки за показател;

„P1max“ – максималният брой точки, получени от участник, съгласно таблицата, посочена по-долу.

### 3.2. Показател P2 – Ценово предложение – максимална стойност 40 т.

Оценката по показателя ще се изчислява на база предложената от участниците цена за изпълнение по следната формула:  $P2 = C \min / Cy * 40$ , където:

„C min“ – най-ниската предложена обща цена от участник, допуснат до оценка и класиране;

„Cy“ - предложената от участника обща цена на оценяваната оферта;

„40“ – максимален брой точки за показателя.

### 3.3. Комплексна оценка

Комплексната оценка (КО) на офертата на участника се изчислява по формулата:

$$КО = P1 + P2$$

КО има максимална стойност 100 точки.

Комплексната оценка на офертите се определя като сбор от оценките по всеки един от показателите.

Участник, получил най-висока комплексна оценка, се класира на първо място.

Забележка: Получената оценка за всеки показател се закръглява с точност до 0.01

| показател | критерий                                                                                                                                                                                                   | Точки       |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| P1        | <b>ОЦЕНКА НА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОЕКТ НА МЕДИЕН ПЛАН.</b>                                                                                                                                                        | 60т.        |
| K1        | Качество, времево разпределение и ефективност на предложени проект на медия план за национални и регионални печатни медии                                                                                  | Макс. 25 т. |
| K1.1.     | Качество на предложени проект на медия план                                                                                                                                                                | Макс. 15 т. |
|           | Участникът е предложил проект на медия план, в който са включени печатни издания, които обхващат основната и специализираната целевата аудитория в максимална степен. Налична е аргументация за подбора на | 15          |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|              | <p>всяка една печатна медия и съответствието ѝ с целевата група, предмет на настоящата обществена поръчка. Съвкупността от предложените медии гарантира достигане на максимален брой читатели от целевите аудитории.</p> <p>* аргументацията за подбора на печатна медия трябва да съдържа задължително тиража на печатното издание на месец, (за последните три месеца, с посочване на източника на информацията за тиража), профил на аудиторията, информация за територията на която се разпространява регионалното печатно издание, периодичност; насоченост (за седмичниците и списанията) – икономическа, политическа и европейска насоченост.</p>                                                                                                                                                                           |                |
|              | <p>Участникът е предложил проект на медия план, в който влизат печатни издания, но съвкупността от предложените медии не обхваща в максимална степен основната и специализираната целева аудитория и не гарантира достигане до максимален брой читатели. Налице е/са пропуск/и в аргументацията за избора на печатните медии.</p> <p>* пропуск в аргументацията за подбора на печатна медия означава непосочване на тираж на печатното издание на месец, (за последните три месеца с посочване на източника на информацията за тиража), и/или профил на аудиторията, и/или информация за територията на която се разпространява регионалното печатно издание, и/или информация за периодичност или насочеността (за седмичниците и списанията) е извън някоя от посочените: икономическа, политическа и европейска насоченост.</p> | 10т.           |
|              | <p>Участникът е предложил проект на медия план, в който влизат печатни издания, но съвкупността от предложените медии не обхваща в максимална степен основната и специализираната целева аудитория, не гарантира достигане до максимален брой читатели и липсва аргументация за подбора на една или повече печатни медии и/или за съответствието на всяка една печатна медия с целевата група, предмет на настоящата обществена поръчка.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5т.            |
| <b>K1.2.</b> | <b>Времево разпределение и ефективност</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Макс.<br>10 т. |
|              | <p>Проектът на медийния план за национални и регионални печатни издания показва разпределението на дейностите във времето, съобразен е с характеристиките на медийната среда в определени периоди от годината, и включва количествени и качествени показатели за ефективност на кампанията. Разработен е анализ на отношението и обвързаността между събитията, включени в календара на събитията на Българското председателство на Съвета на Европейския съюз през 2018 г., които ще се проведат в Република България и характеристиките на медийната среда в</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 | 10             |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|       | <p>съответните периоди от годината и разпределението на дейностите във времето</p> <p>*Календарът на събитията е достъпен на следния интернет адрес на МБПЕС 2018: <a href="http://www.eu2018bg.bg/bg/view/podgotovka-na-bulgarskoto-predsdatelstvo/kalendar">http://www.eu2018bg.bg/bg/view/podgotovka-na-bulgarskoto-predsdatelstvo/kalendar</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |
|       | <p>Проектът на медийния план за национални и регионални печатни издания показва разпределението на дейностите във времето, съобразен е с характеристиките на медийната среда в определени периоди от годината, но някои от дейностите се разминават времево /с оглед необходимостта от тяхната последователност или периодичност или наситеност/ със събитията и/или не са включени количествени или качествени показатели за ефективност на кампанията.</p>                                                                                                                                                                                                                          | 7              |
|       | <p>Проектът на медийния план за национални и регионални печатни издания съдържа дейности, които времево се разминават времево /с оглед необходимостта от тяхната последователност или периодичност или наситеност/ със събитията и/или не са включени показатели за ефективност на кампанията.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3              |
| K2    | Качество на предложената съвкупност от интернет и социални медии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Макс.<br>25 т. |
| K2.1. | Качество на предложения проект на медия план                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Макс.<br>15 т. |
|       | <p>Участникът е предложил проект на медия план на кампанията в интернет, в който са включени информационни публикации, рекламни банери и интернет клипове във водещи интернет медии с икономическо, политическо и европейско съдържание. Налице е обосновка за подбора на съответните интернет медии и съответствието им с целевата група, предмет на настоящата обществена поръчка.</p> <p>*Обосновка за подбора на интернет медия трябва да съдържа задължително информация за посещаемостта на сайта и достигнатата аудитория на медията, измерени от независима компания за онлайн проучвания с посочване на наименованието ѝ, профил на аудиторията, среднодневни посещения.</p> | 15             |
|       | <p>Участникът е предложил проект на медия план на кампанията в интернет, в който са включени информационни публикации, рекламни банери и интернет клипове във водещи интернет медии. Съвкупността от предложените интернет медии не обхваща в максимална степен основната и</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 10т.           |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|              | <p>специализираната целевата аудитория. Налице е/са пропуск/и в обосновката за подбора на съответните интернет медии и съответствието им с целевата група, предмет на настоящата обществена поръчка.</p> <p>*Пропуск в аргументацията за подбора на интернет медии означава информация за посещаемостта на сайта и достигнатата аудитория на медиата, измерени от независима компания за онлайн проучвания с посочване на наименованието ѝ, и/или на профил на аудиторията, и/или на среднодневни посещения.</p> |                |
|              | Участникът е предложил проект на медия план, в който са обхванати интернет медии, които са насочени към основната и специализираната целевата аудитория. Липсва обосновка за подбора на една или повече интернет медии, и/или за съответствието на всяка една интернет медия с целевата група, предмет на настоящата обществена поръчка.                                                                                                                                                                         | 5т.            |
| <b>K2.2.</b> | <b>Времево разпределение и ефективност</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Макс.<br>10 т. |
|              | Проектът на медийния план за интернет медии показва разпределението на дейностите във времето и включва количествени и качествени показатели за ефективност на кампанията.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 10             |
|              | Проектът на медийния план за интернет медии показва разпределението на дейностите във времето, но липсват количествени или качествени показатели за ефективност на кампанията.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7              |
|              | Проектът на медийния план за интернет медии показва разпределението на активностите във времето, които времево се разминават/с оглед необходимостта от тяхната последователност или периодичност или наситеност/ със събитията и/или не са включени показатели за ефективност на кампанията.                                                                                                                                                                                                                     | 3              |
| <b>K3</b>    | <b>Допълнителни дейности за повишаване на ефективността на кампания. Управление на рисковите фактори. Организация на работата.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Макс.<br>10 т. |
|              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участникът е предложил и обосновал 3 или повече от 3 допълнителни дейности/услуги, които допринасят за повишаване на ефективността на кампанията.</li> <li>2. Участникът е разгледал дефинираните от възложителя потенциални рискове за реализиране на целите на настоящата обществена поръчка и е предложил мерки за предотвратяване на всеки от тях.</li> <li>3. Участникът е обосновал ролята и отговорностите на всеки един от</li> </ol>                          | 10             |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  | предложените членове на екипа за изпълнение на поръчката, описал е мерките за комуникация и организация на работата с Възложителя, включително и конкретна организация на персонала по предложените допълнителни дейности.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участникът е предложил и обосновал 1 или 2 допълнителни дейности/услуги, които допринасят за повишаване на ефективността на кампанията.</li> <li>2. Участникът е предвидил мерки за предотвратяване на настъпването на последиците за всеки един от рисковете, но част от предложените мерки, макар и относими към поръчката / рисковете/, не осигуряват превенция при настъпване на идентифицираните рискове.</li> <li>3. Участникът е обосновал ролята и отговорностите на всеки един от предложените членове на екипа за изпълнение на поръчката, описал е мерките за комуникация и организация на работата с Възложителя, но не е направил предложение за организация на персонала по всички допълнителни дейности.</li> </ol>   | 6 |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участникът е направил предложение за допълнителни дейности, които са само изброени, без обосновка за относимост към изпълнението на поръчката и/или без обосновка как тези дейности допринасят за повишаване на ефективността на кампанията.</li> <li>2. Участникът е предвидил мерки за предотвратяване на настъпването на последиците за всеки един от рисковете, но мерките, макар и относими към поръчката / рисковете/ не осигуряват превенция при настъпване на идентифицираните рискове.</li> <li>3. Участникът не е обосновал ролята и отговорностите на всеки един от предложените членове на екипа за изпълнение на поръчката и/или не е описал мерките за комуникация и организация на работата с Възложителя.</li> </ol> | 3 |

**ВАЖНО:** Оценката по показател К3 - Допълнителни дейности за повишаване на ефективността на кампания. Управление на рисковите фактори. Организация на работата, се формира както следва:

Техническото предложение на участника ще бъде оценено с максималния брой точки, в случай, че и по трите подлежащи на оценка елемента (т. 1, 2 и 3), предложението съответства на установения в таблицата максимален брой точки.

В случай, че по един елемент от подлежащите на оценка три елемента по точки 1 или 2 или 3, техническото предложение на участника получи по-ниска оценка, цялото техническо предложение получава оценка по подпоказател КЗ, съответстваща на броя точки елемент, оценен с най-ниската оценка.