Ministerstwo Finansów

REGULAMIN

OTWARTEGO KONKURSU OFERT NA REALIZACJĘ OGÓLNOPOLSKIEJ MEDIALNEJ KAMPANII EDUKACYJNO-INFORMACYJNEJ NA TEMAT ZADŁUŻENIA

FUNDUSZ EDUKACJI FINANSOWEJ

WARSZAWA 2026

I. CEL I PRZEDMIOT KONKURSU ORAZ GRUPY DOCELOWE

Przedmiotowy regulamin określa zasady, tryb oraz warunki uczestnictwa w otwartym konkursie ofert na realizację ogólnopolskiej medialnej kampanii edukacyjno-informacyjnej, organizowanym przez dysponenta Funduszu Edukacji Finansowej – ministra właściwego do spraw instytucji finansowych.

Przedmiotem konkursu jest zaprojektowanie, przygotowanie i przeprowadzenie ogólnopolskiej medialnej kampanii edukacyjno-informacyjnej na temat zadłużenia, realizowanej za pośrednictwem mediów masowego przekazu, z wykorzystaniem przede wszystkim telewizji i radia jako głównych kanałów komunikacji, z możliwością uzupełnienia działań o inne kanały komunikacji oraz zróżnicowane formaty treści, dostosowane do danej grupy docelowej.

Konkurs ma na celu wyłonienie najkorzystniejszej oferty na przeprowadzenie kampanii edukacyjno-informacyjnej, skierowanej do ogółu społeczeństwa w wieku powyżej 25 lat. Działania zaplanowane w ramach kampanii mają służyć podniesieniu świadomości społecznej w zakresie konsekwencji nadmiernego zadłużania się, wzmocnieniu kompetencji w zarządzaniu budżetem domowym, a także promowaniu budowania rezerw finansowych i korzystania z ubezpieczeń jako sposobów na zwiększenie odporności finansowej mieszkańców Polski.

Grupą docelową są konsumenci narażeni na nadmierne zadłużenie lub już nadmiernie zadłużeni. Około 20% Polaków jest narażonych na ryzyko nadmiernego zadłużenia, co powoduje u nich stres oraz kłopoty finansowe. Spośród osób, które w 2021 r. zaciągnęły pożyczkę, 24% wskazało, że zrobiło to w celu spłaty wcześniejszego zadłużenia. Takie osoby mogą czerpać korzyści z ukierunkowanych projektów edukacji finansowej (w tym porad dotyczących zadłużenia, zrozumienia różnych form kredytu, praw i obowiązków konsumentów, oszczędzania jako alternatywy dla kredytu itp.), które mogą pomóc im uniknąć stania się ofiarami spirali zadłużenia[1]. Zmieniające się uwarunkowania społeczno-gospodarcze wymagają także zwrócenia uwagi na dwa aspekty: bezpieczeństwa ekonomicznego i zadłużania. Katalog tematów z tym związanych jest bardzo szeroki, począwszy od zwiększenia dostępności pożyczek i kredytów, możliwości inwestowania w różne instrumenty finansowe oraz irracjonalnej konsumpcji po oszustwa i wyłudzenia wobec osób starszych w zakresie podpisywania niekorzystnych umów na usługi telekomunikacyjne, internetowe i energetyczne. Podkreślenia wymaga też aspekt psychologiczny - pojawiająca się z czasem wyuczona bezradność jako skutek podejmowania unikowych strategii działania wobec coraz większych problemów finansowych i wycofanie się z aktywnego życia społecznego i zawodowego. Kluczowe jest szerzenie wiedzy ekonomicznej i finansowej,

[1] OECD (2022), Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision. [Znajomość zagadnień finansowych w Polsce: Znaczenie, dane i oferta edukacyjna] https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland

podnoszenie świadomości prawnej oraz wypromowanie odpowiedzialnej postawy przy korzystaniu z powszechnie dostępnych usług finansowych.

W dobie rosnących kosztów życia oraz łatwego dostępu do produktów kredytowych, a także rozwoju finansowych usług cyfrowych coraz więcej osób w Polsce boryka się z trudnościami finansowymi. Szczególnie narażone na takie problemy są osoby o niższych kompetencjach finansowych, niższych dochodach, bez stałego zatrudnienia lub znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej. To właśnie te grupy społeczne najczęściej doświadczają konsekwencji nadmiernego zadłużenia, braku oszczędności czy nieprzemyślanych decyzji finansowych.

Zgodnie z raportem OECD z 2022 roku pt. „Znajomość zagadnień finansowych w Polsce”[2], poziom wiedzy finansowej w naszym kraju nadal pozostaje niewystarczający. Brakuje nie tylko praktycznej edukacji finansowej, ale również skutecznych działań informacyjnych, które w przystępny sposób dotarłyby do osób najbardziej narażonych na problemy związane z finansami osobistymi.

OECD zwraca uwagę na znaczenie odporności finansowej – czyli zdolności do radzenia sobie z niespodziewanymi sytuacjami, takimi jak utrata pracy, nagły wydatek czy choroba. Odporność ta budowana jest m.in. przez:

- świadome planowanie domowego budżetu,
- unikanie nadmiernego zadłużenia,
- tworzenie rezerw finansowych („poduszki bezpieczeństwa”),
- posiadanie odpowiednich ubezpieczeń.

Kampania, która powstanie w wyniku niniejszego konkursu, będzie odpowiedzią na realne potrzeby społeczne i edukacyjne, zidentyfikowane zarówno w raporcie OECD, jak i w dokumencie pn. „Krajowa Strategia Edukacji Finansowej. Polityka na rzecz rozwoju kompetencji”, (dalej: „Strategia”) przyjętym uchwałą Rady Ministrów w czerwcu 2024 r. Głównym celem Strategii jest zwiększenie odporności finansowej i poprawa dobrostanu finansowego mieszkańców Polski – poprzez działania informacyjne, edukacyjne oraz promujące zdrowe nawyki w zakresie zarządzania pieniędzmi.

Zadanie konkursowe ma na celu:

- uświadomić Polakom ryzyka związane z nadmiernym zaciąganiem kredytów i pożyczek,
- promować tworzenie „buforów bezpieczeństwa” na wypadek nieprzewidzianych wydatków,
- zachęcać do korzystania z ubezpieczeń jako jednego z narzędzi ochrony finansowej,
- pokazać, że nawet niewielkie zmiany w codziennym zarządzaniu finansami mogą realnie poprawić jakość życia i poczucie bezpieczeństwa.

Szczegółowe cele kampanii:

1. Zwiększenie świadomości osób dorosłych w wieku powyżej 25 lat w zakresie zagrożeń

[2] ibidem

związanych z nieodpowiednim zarządzaniem finansami osobistymi (np. impulsywne zakupy, zakupy z odroczoną płatnością).

2. Edukacja na temat konsekwencji związanych z zaciąganiem zobowiązań finansowych – uświadomienie uczestnikom kampanii skutków nadmiernego zadłużenia, niewłaściwego korzystania z kredytów i pożyczek oraz nieumiejętnego planowania zobowiązań finansowych.
3. Promowanie tworzenia „buforów" finansowych – zachęcanie do oszczędzania i tworzenia rezerw finansowych na wypadek nieoczekiwanych wydatków lub utraty dochodu.
4. Wskazanie roli ubezpieczeń – przedstawienie możliwości zabezpieczenia się przed ryzykiem finansowym poprzez zakup odpowiednich ubezpieczeń (np. na życie, od utraty pracy, zdrowotnych).
5. Budowanie kompetencji w zakresie zarządzania budżetem domowym – rozwijanie umiejętności planowania wydatków, monitorowania zadłużenia oraz podejmowania świadomych decyzji finansowych.
6. Informowanie o możliwościach uzyskania pomocy finansowej (np. MOPS) i poradnictwa zadłużeniowego.
7. Edukacja społeczeństwa na temat przyczyn i konsekwencji zadłużenia, aby zmniejszyć negatywne stereotypy i uprzedzenia.
8. Upowszechnienie wiedzy o instytucjach i organizacjach działających na rzecz bezpieczeństwa finansowego i wychodzenia z problemów finansowych.

Grupy docelowe:

Kampania kierowana będzie do wszystkich osób dorosłych, w wieku powyżej 25 lat, mieszkających w Polsce.

W ramach **ogólnej grupy docelowej 25+** Oferent powinien przewidzieć i zaproponować podział na podgrupy odbiorców, w oparciu o odpowiednie badania i analizy, do których będą kierowane treści w ramach realizowanej kampanii (np. osób/gospodarstw domowych o niskich dochodach, konsumentów narażonych na nadmierne zadłużenie, konsumentów już nadmiernie zadłużonych, ogółu społeczeństwa w zakresie profilaktyki). Oferent powinien przewidzieć i zaproponować także podział na grupy wiekowe/pokoleniowe, do których będą kierowane treści w ramach realizowanej kampanii. Propozycja podziału na podgrupy odbiorców powinna być odpowiednio uzasadniona.

II. PODSTAWA PRAWNA

Konkurs jest ogłoszony na podstawie:

1. art. 43h pkt 1 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o *rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej* (Dz. U. z 2024 r. poz. 1109, z późn.zm.)

2. rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 12 lipca 2023 r. w *sprawie dotacji celowej z Funduszu Edukacji Finansowej na realizację działań z zakresu edukacji finansowej* (Dz. U. z 2023, poz. 1358).

III. SŁOWNIK POJĘĆ

Dysponent – minister właściwy do spraw instytucji finansowych.

Ministerstwo – urząd obsługujący Dysponenta.

Fundusz – Fundusz Edukacji Finansowej.

Konkurs – otwarty konkurs ofert na „Ogólnopolską medialną kampanię edukacyjno-informacyjną na temat zadłużenia".

Zadanie – realizacja przedmiotu Konkursu.

Oferent – podmiot ubiegający się o udzielenie Dotacji celowej na zrealizowanie Zadania.

Beneficjent – podmiot wybrany w wyniku rozstrzygnięcia Konkursu.

Kampania – zaplanowane działania edukacyjno-informacyjne realizowane z wykorzystaniem mediów o zasięgu ogólnopolskim, przede wszystkim telewizji i radia jako głównych kanałów komunikacji, z możliwością uzupełnienia o dodatkowe kanały komunikacji, takie jak media społecznościowe, prasa, czy inne środki przekazu zgodnie z Ofertą Beneficjenta.

Dotacja celowa – środki pozyskane z Funduszu na realizację Zadania.

Regulamin – dokument określający warunki Konkursu.

Rozporządzenie – rozporządzenie, o którym mowa w punkcie II.2. Regulaminu.

SOD – System Obsługi Dotacji.

Strategia kampanii – kompleksowy, szczegółowy opis adresatów, celów kampanii, komunikatów i planu realizacji kampanii, obejmujący propozycję głównych założeń komunikacyjnych jakimi są zdefiniowane grupy docelowe, insighty, idea przewodnia i kluczowe zagadnienia kampanii, język i styl komunikacji, sposób prezentacji treści. Strategia powinna zawierać rekomendacje dotyczące doboru kanałów komunikacji z uwzględnieniem telewizji i radia jako głównych mediów (wraz z uzasadnieniem pod kątem spełnienia najlepszych warunków zasięgowych i dopasowania), opis założeń koncepcji kreatywnej, w tym symboliki, kolorystyki i innych elementów wizualnych, koszty, zasięgi i harmonogram emisji spotów i publikacji treści, plan realizacji poszczególnych Działań. Celem dokumentu jest stworzenie oryginalnej, wyrazistej, spójnej i angażującej strategii komunikacyjnej, stanowiącej podstawę dla realizacji Kampanii.

Działania – poszczególne elementy przewidziane do realizacji w ramach Zadania, np. produkcja spotów wideo/audio, opracowanie artykułów/treści, zakup/monitoring mediów, ewaluacja.

Oferta – oświadczenie woli zawarcia Umowy zawierające informacje wymienione w dziale IX Regulaminu, złożone za pośrednictwem SOD, w tym z korektą dokonaną zgodnie z § 14 ust. 4 lub § 15 Rozporządzenia.

Umowa – umowa o udzielenie Dotacji celowej, zawarta pomiędzy Dysponentem a Beneficjentem, w celu przekazania, wykorzystania i rozliczania Dotacji celowej z Funduszu na realizację określonego w Konkursie Zadania.

Utwór – materiał powstały w ramach realizacji Zadania, w tym pozyskany przez Beneficjenta w trakcie realizacji Zadania, stanowiący utwór w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 24, z późn.zm.), dalej: „ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych".

IV. WYSOKOŚĆ ŚRODKÓW NA REALIZACJĘ ZADANIA ORAZ ZASADY FINANSOWANIA

1. Łączna wysokość środków finansowych planowana do przyznania na realizację Zadania w ramach Dotacji celowej wynosi 7 000 000,00 zł.
2. Na realizację Zadania można otrzymać Dotację celową w wysokości 100% kosztów kwalifikowanych, poniesionych w terminie określonym w Umowie jako termin realizacji Zadania.
3. Realizacja Zadania zostanie powierzona jednemu Oferentowi.
4. Ostateczna wysokość przyznanej Dotacji celowej będzie wynikiem oceny Oferty.
5. Jeśli Oferent prowadzi zarówno działalność gospodarczą, jak i niegospodarczą, przedmiot Konkursu, którego dotyczy Oferta nie może być związany z prowadzeniem działalności gospodarczej. Oferent jest zobowiązany zapewnić rozdzielność rachunkową tego Zadania od reszty działalności, przede wszystkim gospodarczej, tak aby uniknąć subsydiowania skrośnego.
6. Beneficjent odpowiada za całość prac związanych z realizacją Zadania wobec Dysponenta.

V. OFERENCI UPRAWNIENI DO UCZESTNICTWA W KONKURSIE

1. Do Konkursu mogą przystąpić organizacje pozarządowe i podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o *działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* (Dz.U. z 2025 r. poz. 1338, z późn. zm.) zarejestrowane w Polsce najpóźniej do 31 grudnia 2021 r., realizujące zadania w szczególności w obszarze edukacji finansowej, ekonomicznej lub szeroko pojętych finansów. W przypadku, gdy Oferent nie realizuje zadań we wskazanych w zdaniu poprzednim obszarach, zobowiązany jest zapewnić udział ekspertów odpowiedzialnych za opracowanie i nadzór merytoryczny

nad treściami materiałów do Kampanii. Nie dopuszcza się realizacji Zadania w formie partnerstwa/konsorcjum.

2. Muszą to być podmioty, które nie działają w celu osiągnięcia zysku oraz przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych oraz nie przeznaczają zysku do podziału między swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.
3. Oferent musi wykazać się zrealizowaniem w okresie ostatnich 5 lat co najmniej jednego projektu o charakterze podobnym lub zbliżonym do przedmiotu Konkursu, wraz z jego opisem i osiągniętymi rezultatami (wskaźniki), z podaniem przybliżonych kosztów oraz linków do ewentualnych stron internetowych.
4. Każdy z uprawnionych do uczestnictwa w Konkursie Oferentów może zgłosić do Konkursu tylko jedną Ofertę.
5. Przy realizacji Zadania Beneficjent może współpracować z innymi podmiotami, np. w formie zawarcia umów na wykonanie niektórych Działań lub ich części. Za ich terminowe i rzetelne wykonanie odpowiada Beneficjent.
6. Rekomenduje się, aby Beneficjent przy realizacji kampanii korzystał ze wsparcia wyspecjalizowanego podmiotu, takiego jak agencja marketingowa, agencja reklamowa – chyba, że posiada analogiczne kompetencje w ramach własnych struktur organizacyjnych (np. dział marketingu lub komunikacji).

   Zaleca się, aby wybrany podmiot był członkiem uznanych organizacji branżowych, takich jak IAB Polska, co potwierdza jego profesjonalizm oraz stosowanie dobrych praktyk rynkowych.

   Agencja marketingowa/reklamowa/mediowa/kreatywna zaangażowana w realizację kampanii powinna posiadać doświadczenie w prowadzeniu kampanii społecznych lub edukacyjnych, w szczególności w obszarach związanych z tematyką finansową, ekonomiczną lub pokrewną.

VI. ZAGADNIENIA KAMPANII

1. Działania edukacyjno-informacyjne w ramach Kampanii mają na celu podniesienie świadomości jej odbiorców, tj. dostarczyć informacje, wyjaśnić określone zagadnienia, w sposób przystępny i zrozumiały, zainteresować i zachęcić do pogłębiania wiedzy, zainspirować, pomóc w rozwinięciu umiejętności oraz w kształtowaniu pozytywnych postaw i zachowań, w zakresie zaproponowanych przez Oferenta zagadnień. Dysponent zastrzega sobie prawo do modyfikacji zaproponowanych przez Oferenta zagadnień lub ich uzupełnienia. Przykładowe zagadnienia:
   - Zarządzanie długiem,
   - Zadłużenie narosłe z tytułu opóźnień w płatnościach,
   - Trudności w spłacie długu,
   - Zarządzanie budżetem domowym,

- Zasady odpowiedzialnego pożyczania,
- Ryzyko związane z kredytami konsumenckimi,
- Skutki nadmiernego zadłużenia (psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, prawne),
- Tworzenie i rola funduszu awaryjnego,
- Rola ubezpieczeń w ochronie stabilności finansowej,
- Dostępne formy wsparcia dla osób zadłużonych (np. poradnictwo, programy oddłużeniowe).

2. Zagadnienia i materiały przygotowane w ramach kampanii mają uwzględniać odpowiednie kompetencje zawarte w dokumentach "Ramy kompetencji finansowych osób dorosłych UE/OECD-INFE"[3].

VII. ETAPY REALIZACJI ZADANIA BĘDĄCEGO PRZEDMIOTEM KONKURSU

Realizacja Zadania będzie podzielona na następujące etapy:

1. Przygotowanie do realizacji Kampanii zgodnie ze Strategią kampanii zawartą w Ofercie.
2. Zaprojektowanie, uruchomienie i utrzymanie strony internetowej Kampanii (tzw. landing page).
3. Realizacja Kampanii.
4. Przedstawienie Dysponentowi wyników ewaluacji Kampanii.

VIII. ZAŁOŻENIA KAMPANII

1. W celu zapewnienia **maksymalnego zasięgu** i **wysokiej widoczności Kampanii w przestrzeni publicznej** Kampania musi mieć zasięg ogólnokrajowy (tzn. objąć **całe terytorium Rzeczpospolitej Polskiej**) i w tym celu wykorzystywać kanały komunikacji o wysokim zasięgu, przede wszystkim telewizję i radio, z możliwością wykorzystania kanałów uzupełniających, zaproponowanych przez Oferenta, dostosowanych odpowiednio do zidentyfikowanych podgrup odbiorców.
2. Realizacja przedmiotu Konkursu przewidziana jest na 10 miesięcy od dnia zawarcia Umowy, w tym: przygotowanie Kampanii, realizacja działań informacyjnych (ciągłych działań w mediach o zasięgu ogólnopolskim trwających przynajmniej 6 miesięcy), przeprowadzenie ewaluacji Zadania i przekazanie jej wyników Dysponentowi.

   Oferent zobowiązany jest do przedstawienia szczegółowego harmonogramu realizacji Zadania, uwzględniającego wyżej wskazane ramy czasowe oraz etapy realizacji Zadania wymienione w dziale VII Regulaminu.

[3] https://finance.ec.europa.eu/publications/commission-and-oecd-infe-publish-joint-framework-adults-i…,

3. Szczególnie ważne są: prosty, pozytywny język przekazu, odwołanie do emocji odbiorców, motywowanie do działania, odpowiednie dopasowanie kanałów komunikacji do poszczególnych podgrup odbiorców, przekazywanie wiedzy w sposób pozwalający na jej wykorzystanie w codziennym życiu.

4. Materiały informacyjno-edukacyjne np. spoty audiowizualne, spoty radiowe, infografiki, broszury dla zagadnień Kampanii, będą akceptowane przez Dysponenta przed zleceniem przez Beneficjenta ich publikacji. Przekazywane materiały powinny być wysokiej jakości, oparte na rzetelnej, aktualnej wiedzy merytorycznej. **Za merytoryczną, redakcyjną, językową i wizualną jakość materiałów odpowiada Beneficjent.**

   Beneficjent będzie przekazywał Dysponentowi materiały do akceptacji z wyprzedzeniem, z uwzględnieniem potrzeby wprowadzenia ewentualnych zmian wynikających z uwag zgłoszonych przez Dysponenta. W zależności od ilości materiałów, Beneficjent będzie je przekazywał Dysponentowi możliwie najwcześniej, nie później jednak niż na 4 dni robocze przed ich planowaną publikacją. Dysponent zastrzega sobie możliwość akceptacji materiałów w terminie dłuższym niż 4 dni robocze m.in. w przypadku przekazania materiałów o wysokim stopniu złożoności lub przekazania większej liczby materiałów jednorazowo lub też w krótkich odstępach czasu. Beneficjent zobowiązany jest uwzględnić powyższe terminy przy planowaniu harmonogramu realizacji Zadania. Jeżeli materiały pozostają wadliwe pomimo zgłoszonych przez Dysponenta uwag, Dysponent zastrzega sobie prawo do wstrzymania ich publikacji do czasu skorygowania materiałów zgodnie z uwagami lub ma prawo nie wyrazić zgody na ich publikację.

   Ponadto materiały muszą zawierać elementy identyfikacji wizualnej Funduszu Edukacji Finansowej i Ministerstwa Finansów. Największy nacisk należy położyć na skuteczną promocję i szeroki zasięg Kampanii, nie na ilość tworzonych materiałów.

5. kampanii (np. spoty, artykuły, infografiki i inne materiały) powinny kierować odbiorców na dedykowaną stronę internetową kampanii (tzw. landing page). Strona ta powinna być intuicyjna, przejrzysta i łatwa w nawigacji. Zawierać będzie komplet materiałów edukacyjno-informacyjnych opracowanych w ramach Kampanii (np. artykuły, infografiki, broszury, krótkie poradniki PDF/ e-booki do pobrania, quizy wiedzy na temat zadłużenia, linki do kalkulatorów – narzędzi cyfrowych związanych z tematyką Kampanii, udostępnianych przez instytucje publiczne, a także odnośniki do stron instytucji publicznych (np. UOKiK, Rzecznik Finansowy), które udostępniają powiązane materiały merytoryczne.Oferent przed przygotowaniem oferty, zobowiązany jest do dokonania analizy rynku pod kątem istniejących kampanii informacyjnych, edukacyjnych, o zbliżonej tematyce, w celu zidentyfikowania dobrych praktyk i efektywnych rozwiązań.

7. Ewaluacja kampanii, o której mowa w punkcie VII.4 Regulaminu, powinna umożliwiać kompleksową ocenę skuteczności oraz efektywności realizowanych Działań w odniesieniu do założonych celów, w tym ich efektywności finansowej, np. na podstawie raportów z monitoringu i emisji mediów, raportów końcowych z osiągniętych zasięgów,

wskaźników KPI, analiz realizacji założeń kampanii, indywidulanych wywiadów pogłębionych, itp.

Ewaluacja powinna zawierać informacje o poziomie osiągnięcia wskaźników efektywności mediowej, o których mowa w punkcie IX.5.2 Regulaminu, zaplanowanych przez Oferenta w Ofercie, w tym osiągniętą liczbę indywidualnych (unikalnych) odbiorców działań informacyjnych.

Ewaluacja powinna uwzględniać również zogniskowane wywiady grupowe, których celem będzie zebranie informacji zwrotnych od uczestników na temat treści i formy materiałów powstałych podczas Kampanii.

Ewaluacja powinna być przeprowadzona przez niezależnego eksperta oraz powinna zawierać także wnioski, w tym identyfikację obszarów wymagających ulepszeń wraz z uzasadnieniem.

8. Strona internetowa Kampanii musi być zgodna z wymogami bezpieczeństwa określonymi w Załączniku nr 1 do Regulaminu. Ponadto, powinna spełniać standardy dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, określone w ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o *dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych* (Dz. U. z 2023 r., poz. 1440), a także odpowiadać co najmniej wymaganiom normy WCAG 2.1.

IX. OFERTA

1. Oferta powinna zawierać szczegółowy opis poszczególnych Działań planowanych do realizacji w ramach Zadania, sposób ich wykonania wraz z informacją o ewentualnych podmiotach współpracujących, podgrupy docelowe, harmonogram realizacji danego Działania oraz przewidywane koszty, wraz z wyszczególnieniem ich części składowych.
2. Oferta powinna uwzględniać wykorzystanie środków masowego przekazu o szerokim zasięgu, przede wszystkim telewizji i radia, wraz z uzasadnieniem przyjętego przez Oferenta doboru poszczególnych kanałów komunikacji w kontekście realizacji celów i zagadnień Kampanii. Dobór kanałów oraz form komunikacji powinien być dostosowany do specyfiki i potrzeb poszczególnych grup wiekowych odbiorców.
3. Oferta musi przedstawiać szczegółowe informacje dotyczące planowanej liczby i czasu trwania spotów audiowizualnych, radiowych, wraz ze wskazaniem konkretnych mediów (kanał telewizyjny, radiowy), w których będą emitowane; a także informacje o ewentualnych dodatkowych mediach uzupełniających (np. planowaną liczbę publikacji prasowych/internetowych wraz z podaniem nazw gazet/portali internetowych, w których przewidziana jest ich publikacja).
4. Rolą Oferenta jest opracowanie strategii komunikacyjnej opartej na rzetelnej analizie *insightów*, identyfikacji motywacji, potrzeb lub postaw odbiorców oraz dopasowaniu

do nich języka i tonu przekazu, w sposób najbardziej trafny i angażujący, aby zapewnić możliwie najwyższą skuteczność Kampanii w poszczególnych podgrupach odbiorców.

5. Oferta powinna zawierać:

5.1. Strategię kampanii opierającą się na poniższych podpunktach. Do każdego podpunktu wymagane jest uzasadnienie.opis sytuacji wyjściowej w kontekście społecznym, na podstawie dostępnych wyników badań dotyczących problemu zadłużenia/nadmiernego zadłużenia oraz dobrych praktyk stosowanych w procesie oddłużania mieszkańców Polski i planowania budżetu;

5.1.2. zdefiniowanie podgrup odbiorców Zadania oraz grup wiekowych/pokoleniowych w odniesieniu do planowanej Kampanii i jej celów na podstawie opisu sytuacji wyjściowej;

5.1.3. propozycję głównych zagadnień Kampanii, zgodnie z działem VI Regulaminu;

5.1.4. ideę przewodnią (big idea) dla całej Kampanii, hasło promocyjne, slogan i hashtag Kampanii;

5.1.5. opis strategii komunikacji dla każdej podgrupy odbiorców osobno, tj. wskazanie kanałów komunikacji (stacji telewizyjnych i radiowych, ewentualnie innych mediów uzupełniających), kluczowy przekaz, opis języka, tonu, stylu komunikacji;

5.1.6. opis Działań i sposobu ich realizacji, z uwzględnieniem charakterystyki zdefiniowanych podgrup odbiorców, planowane narzędzia komunikacji oraz metody pomiaru ich skuteczności, zgodnie z założeniami Kampanii;

5.1.7. szczegółową koncepcję kreatywną Kampanii w szczególności:

5.1.7.1. ogólną ideę kreatywną kampanii, z wyraźnie zdefiniowanym przesłaniem przewodnim (claimem), wraz z uzasadnieniem jej wyboru w kontekście celów Kampanii i podgrup odbiorców;

5.1.7.2. zarys motywu graficznego, spójnego z zaproponowaną ideą kreatywną, który zostanie zastosowany we wszystkich formatach Kampanii. Należy przedstawić wstępne propozycje stylistyczne (np. paleta kolorystyczna, styl ilustracyjny, elementy identyfikacji wizualnej, typografia);

5.2. Szczegółowe przedstawienie planowanych wskaźników efektywności mediowej umożliwiających ocenę stopnia zauważalności Kampanii oraz skuteczności dotarcia do poszczególnych podgrup odbiorców (dla każdej podgrupy osobno). Oferent powinien uzasadnić dobrane wskaźniki i ich planowane wartości w kontekście realizacji celów Kampanii, efektywności kosztowej kanałów komunikacji, a także opisać sposób prowadzenia ewaluacji skuteczności Działań na ich podstawie. Dla każdego z proponowanych działań komunikacyjnych (w podziale na kanały: TV, radio, prasa, digital, media społecznościowe itp.) Oferent zobowiązany jest

do określenia planowanych wartości przynajmniej następujących wskaźników: dla TV i radia: TRP, GRP, OTC 1+, OTC 3+, CPP, zasięg (reach), częstotliwość kontaktu (frequency); internet/digital: wyświetlenia (impressions), unikalni użytkownicy (unique users), interakcje w stosunku do zasięgu/wyświetleń (engagement rate), CPM/CPC; prasa: wskaźniki czytelnictwa i sprzedaży; Influencer marketing: zasięg po follow (suma obserwujących profile), zasięg real reach, interakcje do postów.

W przypadku zaplanowania dodatkowych kanałów komunikacji wskaźniki mogą obejmować: dla kanałów internetowych/digital – liczbę wyświetleń (impressions), unikalnych użytkowników (unique users), interakcje w stosunku do zasięgu/wyświetleń (engagement rate), CPM/CPC; dla prasy – wskaźniki czytelnictwa oraz nakład i sprzedaż tytułów prasowych; dla działań z zakresu influencer marketingu: zasięg wynikający z liczby obserwujących (followers reach), zasięg rzeczywisty (real reach), interakcje do postów.

5.3. Propozycję założeń ewaluacji Kampanii umożliwiającą ocenę skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań komunikacyjnych, również pod kątem skuteczności i efektywności finansowej.

5.4. Informację dotyczącą rozwiązań technicznych i funkcjonalnych w zakresie strony internetowej Kampanii uwzględniającą wymogi bezpieczeństwa określone w Załączniku nr 1 do Regulaminu (proponowane przez Oferenta rozwiązanie powinno być oparte na sprawdzonych i solidnych technologiach, spełniać standardy branżowe oraz być odporne na awarie).

5.5. Wizualizację strony internetowej w formacie PDF pokazującą koncepcję graficzną.

5.6. Harmonogram realizacji Kampanii, uwzględniający punkt VIII.2 Regulaminu, oraz bazujący na określonych w Strategii kampanii punktach wraz z uzasadnieniem, a także wskazaniem, które Działania lub ich części Oferent planuje zlecić innym podmiotom.

5.7. Szczegółowy kosztorys wraz z uzasadnieniem kosztów i wskazaniem Działań, których koszty te dotyczą.

5.8. Informację o wcześniejszej działalności Oferenta w zakresie, którego dotyczy Zadanie.

5.9. Informację o doświadczeniu osób zaangażowanych w przygotowanie i realizację Kampanii, w tym o zrealizowanych przez nich projektach. W zakresie pracowników Oferenta należy opisać doświadczenie zawodowe z okresu ostatnich 3 lat w zakresie realizacji Działań, które dane osoby będą wykonywać w ramach realizacji Zadania.

5.10. Jeżeli Oferent planuje współpracę z innym podmiotem przy realizacji Zadania również informację o doświadczeniu tego podmiotu.

6. Do Oferty należy dołączyć dokumenty, z których wynika umocowanie osób do jej złożenia w ramach Konkursu, a także dokumenty potwierdzające, że Oferent nie działa w celu osiągnięcia zysku oraz przeznacza całość dochodu na realizację celów statutowych

i nie przeznacza zysku do podziału między swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy ani pracowników (np. statut).

7. Koszty związane z przygotowaniem Oferty ponosi Oferent.

X. WYBRANE WARUNKI DOTYCZĄCE REALIZACJI PRZEDMIOTU KONKURSU

1. Początek realizacji Zadania zostanie określony w Umowie.
2. W realizacji Zadania nie przewiduje się udzielania pomocy publicznej. Jego celem jest sfinansowanie Działań o charakterze edukacyjno-informacyjnym.
3. Beneficjent jest zobowiązany do dysponowania majątkowymi prawami autorskimi do Utworów nieobciążonymi prawami innych osób.

   3.1. W zakresie Utworów wskazanych przez Dysponenta, Beneficjent na rzecz Dysponenta lub podmiot przez niego wskazany zobowiązuje się na zasadach i warunkach określonych w Umowie do przeniesienia nieodpłatnie autorskich praw majątkowych i praw zależnych lub do udzielenia nieodpłatnej licencji wyłącznej terminowej, bez ograniczeń terytorialnych oraz udzielenia zgody na wykonywanie praw zależnych i przeniesienia prawa zezwalania na wykonywanie praw zależnych do tych Utworów. W przypadku współpracy z innymi podmiotami, Beneficjent zapewnia uzyskanie pisemnych zgód na przeniesienie praw autorskich, ponosząc wszelkie związane z tym koszty. Przez cały okres realizacji przedmiotu Umowy, Beneficjent ponosi ryzyko zwiększenia kosztów wykonania Zadania.

XI. TERMIN I MIEJSCE SKŁADANIA OFERT

1. Termin składania ofert wynosi 50 dni od dnia wskazanego w ogłoszeniu opublikowanym na stronie podmiotowej Ministerstwa Finansów.
2. Oferty składane są wyłącznie za pomocą SOD, dostępnego na stronie internetowej pod adresem:

   https://sod.mf.gov.pl/

XII. WARUNKI FINANSOWANIA ZADANIA ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU

1. Koszty w ramach realizacji Zadania są kwalifikowane, jeżeli są:
   1.1. niezbędne dla realizacji Zadania,

   1.2. poniesione w sposób racjonalny i efektywny oraz zgodny z zasadami gospodarności,

   1.3. wykorzystane wyłącznie na cel wskazany w ogłoszeniu niniejszego Konkursu,

   1.4. faktycznie poniesione w terminie określonym w Umowie jako termin realizacji Zadania,

1.5. identyfikowalne i weryfikowalne, w szczególności zarejestrowane w wyodrębnionej ewidencji księgowej i dokumentacji finansowo-księgowej Beneficjenta i opisywanej zgodnie z zasadami wynikającymi z ustawy z dnia 29 września 1994 r. o *rachunkowości* (Dz. U. z 2026 r. poz. 522),

1.6. zostały przewidziane w kosztorysie realizacji Zadania (w szczególnie uzasadnionych przypadkach oraz po uzyskaniu zgody Dysponenta dopuszcza się możliwość uwzględnienia kosztów nieprzewidzianych na etapie przygotowania Oferty),

1.7. poniesione na Działania określone w Ofercie.

2. Koszty kwalifikowane w ramach realizacji Zadania dzielą się na koszty merytoryczne i koszty administracyjne.

3. Koszty merytoryczne to koszty, które są niezbędne do realizacji Zadania, np.:

3.1. koszty produkcji spotów, zakupu czasu antenowego w telewizji i radiu, koszty związane ze zbudowaniem i prowadzeniem strony internetowej Kampanii, itp;

3.2. koszty wynagrodzenia usługodawców i specjalistów przy pomocy, których Beneficjent realizuje Zadanie;

3.3. koszty zakwaterowania oraz koszty podróży służbowych ekspertów lub specjalistów przy pomocy, których Beneficjent realizuje Zadanie, które należy rozliczyć zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w *sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej* (Dz. U. z 2023 r. poz. 2190), w tym noclegi, bilety komunikacji publicznej lub koszty przejazdów prywatnymi środkami transportu, z zaznaczeniem, że

- wydatki poniesione przez Beneficjenta w związku z przejazdem samochodem prywatnym rozlicza się jako iloczyn liczby kilometrów i maksymalnych stawek za jeden kilometr określonych w § 2 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 25 marca 2002 r. w *sprawie warunków ustalania oraz sposobu dokonywania zwrotu kosztów używania do celów służbowych samochodów osobowych, motocykli i motorowerów niebędących własnością pracodawcy* (Dz. U. Nr 27, poz. 271 z późn. zm.).
- rozliczenie kosztów podróży wymaga przedstawienia przez Beneficjenta stosownego oświadczenia, w którym należy wskazać: trasę przejazdu (od-do), termin przejazdu, imię i nazwisko ekspertów lub specjalistów, przy pomocy których Beneficjent realizuje Zadanie, uzasadnienie wyjazdu w kontekście realizowanego Zadania, liczbę kilometrów, numer rejestracyjny i pojemność silnika samochodu.

4. Koszty administracyjne to koszty związane z obsługą realizacji Zadania, w szczególności:

4.1. wynagrodzenie koordynatora Zadania (jedynie w części odpowiadającej zaangażowaniu danej osoby w realizację Zadania),

4.2. inne wynagrodzenia (np. wynagrodzenie obsługi księgowej, kadrowo-płacowej i prawnej związanej z wykonaniem Zadania (jedynie w części odpowiadającej zaangażowaniu danej osoby w realizację Zadania)),

4.3. wydatki przeznaczone na zakup materiałów biurowych wykorzystywanych w ramach realizacji Zadania,

4.4. opłaty za telefon, internet, opłaty za media (np. energię elektryczną), koszty wynajmu powierzchni biurowej wykorzystywanej na potrzeby realizacji Zadania (wyłącznie w części przypadającej na okres jego realizacji), opłaty bankowe, pocztowe itp. (jedynie w części opowiadającej realizacji Zadania).

5. W przypadku kosztów wynagrodzenia personelu Beneficjenta (co do zasady zaliczanych do kosztów kwalifikowanych), w tym kosztów osobowych w ramach kosztów merytorycznych oraz kosztów osobowych administracji i obsługi realizacji Zadania w ramach kosztów administracyjnych, kwalifikowane są wszystkie składniki wynagrodzenia, tj. w szczególności: wynagrodzenie netto, składki na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne, zaliczka na podatek dochodowy od osób fizycznych, składki na Fundusz Pracy, Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych, Fundusz Solidarnościowy, Pracownicze Plany Kapitałowe (w wysokości nie przekraczającej 1,5% wynagrodzenia).
6. Koszty administracyjne mogą wynieść **nie więcej niż 300 000,00 zł**.
7. W przypadku, kiedy Oferent nie ma możliwości odzyskania podatku VAT, wszelkie koszty jakie zostały wskazane w kosztorysie są kosztami brutto – podatek VAT jest kosztem kwalifikowalnym.
8. W sytuacji, kiedy Oferent jest uprawniony do odzyskania podatku VAT, ustala w kosztorysie koszty netto w tym zakresie – w takiej sytuacji podatek VAT jest kosztem niekwalifikowalnym.
9. Aktem prawnym, w oparciu o który należy badać możliwość odzyskania podatku VAT, jest ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o *podatku od towarów i usług* (Dz. U. z 2025 r. poz. 775 z późn. zm.).
10. Dowodem poniesienia kosztu jest wystawiona faktura lub rachunek lub inny dokument księgowy o równoważnej wartości dowodowej. Wszystkie oryginały dokumentów księgowych dotyczące ponoszonych kosztów kwalifikowanych muszą być prawidłowo opisane tak, aby widoczny był ich związek z realizowanym Działaniem, w sposób określony w Umowie.
11. W toku realizacji Zadania dopuszcza się samodzielne dokonywanie przez Beneficjenta przesunięć kosztów kwalifikowanych w kosztorysie Zadania, w ramach danego roku budżetowego:

1) z kosztów administracyjnych do kosztów merytorycznych;
2) pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów określonymi w kalkulacji przewidywanych kosztów zawartej w Ofercie, zarówno w ramach kosztów merytorycznych jak i w ramach kosztów administracyjnych – do **10%** wartości danej pozycji.

(Przykład: Jeśli koszt X wynosi **50 000 zł**, można przesunąć z niego maksymalnie **10% jego wartości**, czyli do **5 000 zł**, na inną pozycję w tej samej kategorii. Jednak pozycja, która przyjmuje to zwiększenie (np. koszt Y), również ma ograniczenie – nie może przekroczyć **10% swojej pierwotnej wartości w** wyniku tego przesunięcia. Jeżeli koszt **Y wynosi 30 000 zł** maksymalne zwiększenie tej pozycji to **3 000 zł (10% × 30 000 zł)**.)

12. Zaktualizowany kosztorys z naniesionymi zmianami oraz uzasadnieniem ich dokonania należy dołączyć do sprawozdania i rozliczenia okresowego/końcowego.
13. Przesunięcia w kosztorysie Zadania inne niż wymienione w pkt 11 oraz inne zmiany w kosztorysie Zadania wymagają zgody Dysponenta.
14. Niedopuszczalne są przesunięcia kosztów z kosztów merytorycznych do kosztów administracyjnych.
15. W ramach kosztów kwalifikowanych, z uwzględnieniem limitu określonego w pkt 6 dopuszcza się łączenie, podział lub doprecyzowanie nazw pozycji kosztowych w kosztorysie realizacji Zadania w trakcie jego realizacji.
16. Przesunięcia, o których mowa w pkt 11, nie mogą skutkować podziałem wydatku na kilka mniejszych w celu obejścia limitu wartości przesunięcia, ani zmianą klasyfikacji kosztów niezgodną z ich rzeczywistym przeznaczeniem.
17. Środki finansowe będą przekazywane w formie Dotacji celowej, w sposób ustalony w Umowie o realizację Zadania.
18. Do gromadzenia, wydatkowania i rozliczenia środków przez Beneficjenta z Dotacji celowej niezbędne jest założenie **odrębnego rachunku bankowego albo rachunku w spółdzielczej kasie oszczędnościowo-kredytowej, przeznaczonego wyłącznie do obsługi środków pochodzących z Dotacji celowej.**
19. Za wykorzystanie Dotacji celowej uznaje się dokonanie zapłaty w formie bezgotówkowej za realizację Zadania zgodnie z przedstawionymi dokumentami księgowymi, o których mowa w pkt 10. Niedozwolone jest podwójne finansowanie kosztów, czyli opłacenie całkowite lub częściowe danego wydatku dwa razy ze środków publicznych.
20. Po stronie Beneficjenta leży odpowiedzialność za to, by na każdym etapie procedowania Umowy oraz realizacji Zadania planowane i ponoszone koszty nosiły wszystkie znamiona kwalifikowalności w rozumieniu postanowień Regulaminu i Umowy.

21. Dotacja celowa podlega wykorzystaniu i rozliczeniu na zasadach określonych w niniejszym Regulaminie, Umowie oraz zgodnie z ustawą z dnia 27 sierpnia 2009 r. o *finansach publicznych* (Dz. U. z 2025 r. poz. 1483 z późn. zm.) i Rozporządzeniem.

22. W toku realizacji Zadania Beneficjent będzie zobowiązany przedkładać Dysponentowi rozliczenia i sprawozdania, zgodnie z postanowieniami Umowy.

XIII. KOSZTY NIEKWALIFIKOWANE

1. Do kosztów, które **nie mogą być finansowane** ze środków pochodzących z Dotacji celowej należą m.in.:

   1.1. podatek od towarów i usług (VAT), jeśli może zostać odliczony zgodnie z ustawą z dnia 11 marca 2004 r. o *podatku od towarów i usług* (Dz. U. z 2025 r. poz. 775 z późn. zm.);

   1.2. wydatki **powyżej 10 000 zł** (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na zakup i wytworzenie **środków trwałych lub zakup wartości niematerialnych i prawnych** w rozumieniu:

   - art. 3 ust. 1 pkt 15 ustawy o rachunkowości oraz
   - art. 16a ust. 1 w związku z art. 16d ust. 1 ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2026 r. poz. 554), w tym:

   1.2.1. urządzeń o wartości powyżej 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych),

   1.2.2. aplikacji i stron internetowych o wartości powyżej 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych),

   1.2.3. dóbr prawnych o wartości powyżej 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) (autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje itp.), jeśli ich **przewidywany okres użytkowania jest dłuższy niż 12 miesięcy** oraz **zostały przeznaczone na potrzeby własne Beneficjenta** lub oddane do użytkowania na podstawie umów najmu czy dzierżawy;

   1.3. zakup wyposażenia administracyjno-biurowego, w tym komputerów;

   1.4. amortyzacja;

   1.5. odsetki z tytułu niezapłaconych w terminie zobowiązań;

   1.6. nagrody, premie i inne formy bonifikaty w postaci rzeczowej lub finansowej dla osób zaangażowanych w realizację Zadania związanego z wykorzystaniem Dotacji celowej;

   1.7. koszty kary i grzywny;

   1.8. koszty podróży służbowych innych niż wymienione w punkcie XII.3. podpunkt 3.3. Regulaminu;

   1.8. rezerwa na pokrycie przyszłych strat lub zobowiązań;

1.9. podatki i opłaty z wyjątkiem podatku dochodowego od osób fizycznych i składników wynagrodzenia wymienionych w punkcie XII.5 Regulaminu;

1.10. zakup lub wynajem nieruchomości.

2. Koszty uznane za niekwalifikowane, a związane z realizacją Zadania, ponosi Beneficjent jako strona Umowy o finansowanie realizacji zadania ze środków z Dotacji celowej.

XIV. OCENA OFERT

1. Ocena Oferty składa się z oceny formalnej i merytorycznej.
2. W przypadku stwierdzenia w Ofercie braków lub błędów, Ministerstwo może wezwać Oferenta do uzupełnienia lub zaproponować korektę Oferty, określając termin ich dokonania. Podstawowym kanałem przekazywania uwag jest adres mailowy podany w Ofercie.
3. Pod względem merytorycznym oceniane są jedynie kompletne Oferty, tzn. takie, które zostały przesłane przez podmioty określone w punkcie V.1. – V.3. Regulaminu, zawierają wszystkie wymagane elementy opisane w dziale IX Regulaminu, a także zostały przesłane za pośrednictwem SOD, w terminie wskazanym w punkcie XI.1. Regulaminu oraz w ogłoszeniu.
4. Przy ocenie Ofert brane będzie po uwagę, czy Oferent zrobił analizę rynku pod kątem kampanii informacyjnych, edukacyjnych, o zbliżonej tematyce, w celu zidentyfikowania dobrych praktyk i efektywnych rozwiązań.
5. Ocenie merytorycznej podlegają:

Kryterium merytoryczne		Maksymalna liczba punktów
1.	**Możliwość realizacji Zadania objętego Konkursem z uwzględnieniem**:	**45 pkt** w tym:
	a) doświadczenia, potencjału i specjalizacji Oferenta w realizacji Zadania objętego Konkursem, w tym na podstawie informacji o wcześniejszej działalności Oferenta. (*w ramach tego kryterium ocenie będą podlegać m.in. realizacja działań promocyjno-informacyjnych z wykorzystaniem mediów o szerokim zasięgu, w szczególności w obszarze edukacji finansowej, ekonomicznej lub szeroko pojętych finansów)*	25 pkt
	b) zasobu kadrowego Oferenta zapewniającego właściwą realizację Zadania objętego Konkursem, a jeżeli Oferent planuje współpracę z innym podmiotem przy realizacji Zadania również	15 pkt

	doświadczenie tego podmiotu. *(w ramach tego kryterium ocenie będą podlegać kwalifikacje i doświadczenie osób zaangażowanych w realizację Zadania oraz wykorzystanie wsparcia wyspecjalizowanego podmiotu, o którym mowa w dziale V pkt. 6 Regulaminu)*	
	c) zasobów rzeczowych i lokalowych Oferenta umożliwiających realizację Zadania objętego Konkursem.	5 pkt
2.	**Jakość Oferty złożonej w ramach Konkursu, w szczególności:**	**55 pkt** w tym:
	a) Proponowana Strategia kampanii *(W ramach kryterium ocenie podlega w szczególności: innowacyjność, kreatywność elementów, o których mowa w dziale IX pkt 5.1.: propozycja głównych założeń komunikacyjnych, koncepcja kreatywna (w tym koncepcja motywu graficznego), adekwatność zaproponowanych przekazów i treści Kampanii w stosunku do założeń i podgrup docelowych, dobór języka, kanałów i narzędzi komunikacji, idea przewodnia (big idea) dla całej Kampanii, hasło promocyjne, slogan i hashtag Kampanii, uzasadnienie przyjętych rozwiązań (w tym dokonana analiza sytuacji wyjściowej, zdefiniowane podgrupy odbiorców, w oparciu o dostępne dane/badania, czy Oferent przeprowadził analizę rynku pod kątem kampanii informacyjnych/edukacyjnych o zbliżonej tematyce w celu identyfikacji dobrych praktyk i efektywnych rozwiązań)*	25 pkt
	b) opis sposobu realizacji Zadania objętego Konkursem, spójność i przejrzystość Oferty oraz możliwość osiągnięcia celów Zadania objętego Konkursem na podstawie przedstawionego kosztorysu i harmonogramu realizacji Zadania. *(W ramach kryterium ocenie podlega w szczególności: zgodność prezentowanych rozwiązań z założeniami, czy planowane Działania zostały jasno podzielone, sprecyzowane, układają się w logiczną całość, są adekwatne (tzn. niezbędne, wystarczające i uzasadnione) do osiągnięcia celów Zadania, harmonogram Zadania jest adekwatny (właściwie zaplanowany) do zakładanych rezultatów/ harmonogram Zadania pozwala osiągnąć zakładane wyniki w planowanym czasie, weryfikacja czy budżet został prawidłowo rozplanowany a pozycje kosztorysu odpowiednio przypisane do Działań zaplanowanych w harmonogramie)*	20 pkt
	c) Koncepcja strony internetowej Kampanii *(W ramach kryterium ocenie podlegać będzie m.in.: jakość wizualna strony, proponowane rozwiązania techniczne i funkcjonalne)*	10 pkt

3.	**Koszty realizacji Zadania objętego Konkursem.** *(W ramach kryterium ocenie podlega zasadność i adekwatność kosztów, czy przewidziane w ramach Zadania koszty są współmierne do zaplanowanych Działań. w szczególności weryfikowane będą następujące aspekty:* *- czy koszty są odpowiednie do zakresu poszczególnych Działań i do oczekiwanych rezultatów,* *- czy są niezbędne i bezpośrednio związane z realizacją Działań zaplanowanych w Zadaniu (w tym możliwość wyodrębnienia poszczególnych elementów składowych danej pozycji kosztorysowej),* *- czy wysokość kosztów jest odpowiednio uzasadniona.)*	40 pkt
4.	**Założenia ewaluacji Zadania objętego Konkursem.** *(w ramach kryterium ocenie podlegają w szczególności planowane wskaźniki efektywności mediowej, czy umożliwiają ocenę stopnia zauważalności Kampanii, skuteczności dotarcia do określonych podgrup odbiorców /dla każdej z podgrup docelowych osobno/, efektywności kosztowej kanałów komunikacji, opis sposobu monitorowania skuteczności zaplanowanych Działań)*	20 pkt
Razem		**160 pkt**

XV. OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU

1. Do oceny ofert złożonych w konkursie Dysponent powoła komisję konkursową zgodnie z § 13 Rozporządzenia.
2. W oparciu o punktację wynikającą z opinii komisji konkursowej zostanie sporządzony protokół zgodnie z § 7 Rozporządzenia, który następnie Dysponent przekazuje Radzie Edukacji Finansowej w celu zaopiniowania w terminie nie krótszym niż 21 dni.
3. W wyniku oceny zostanie wybrana jedna Oferta.
4. Decyzja o rozstrzygnięciu Konkursu ma charakter ostateczny i nie służy od niej odwołanie. Ostatecznego rozstrzygnięcia Konkursu dokonuje Dysponent.
5. Dysponent ma prawo unieważnić Konkurs zgodnie z § 16 Rozporządzenia.
6. Przewidywany termin ogłoszenia wyników Konkursu nastąpi w ciągu **60 dni** od upływu terminu składania Ofert.

XVI. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Podstawą do sporządzenia umowy o udzieleniu Dotacji celowej na realizację Zadania jest podjęcie przez Dysponenta decyzji, o której mowa w § 9 ust. 1 pkt 1 Rozporządzenia.

2. Ministerstwo wysyła do Beneficjenta projekt Umowy o udzielenie Dotacji celowej do podpisania.

3. Umowa zostanie zawarta w formie elektronicznej za pomocą kwalifikowanego podpisu elektronicznego. Wybrany Beneficjent zobowiązany jest do posiadania kwalifikowanego podpisu elektronicznego umożliwiającego podpisanie umowy w terminie określonym przez Dysponenta. Brak możliwości podpisania umowy w tej formie w wyznaczonym terminie może skutkować odstąpieniem od zawarcia Umowy. Umowę podpisuje/podpisują osoba wskazana/osoby wskazane w Umowie jako uprawniona/uprawnione do zawierania umów w imieniu Beneficjenta. Umowę podpisaną kwalifikowanym podpisem elektronicznym należy niezwłocznie odesłać w wersji elektronicznej.

4. W przypadku nieodesłania Umowy przez Beneficjenta, w ciągu 7 dni od dnia jej otrzymania, Dysponent może odstąpić od zawarcia Umowy, co skutkować będzie utratą Dotacji celowej.

5. Beneficjent ma obowiązek dostarczyć wraz z Umową:

   5.1. wydruk aktualnego odpisu z rejestru lub wyciąg z ewidencji (w przypadku KRS nie ma tego obowiązku) lub poświadczoną za zgodność z oryginałem kopię innego dokumentu potwierdzającego status prawny Beneficjenta i umocowanie osób go reprezentujących;

   5.2. wydruk Oferty z SOD podpisany przez osobę uprawnioną /osoby uprawnione do jej złożenia w imieniu Beneficjenta (w przypadku podpisywania Umowy z użyciem kwalifikowanego podpisu elektronicznego, Ofertę można podpisać w sposób analogiczny i przesłać w wersji elektronicznej). W przypadku, gdyby Oferta została zmieniona, w wyniku korekty, o której mowa w § 14 ust. 4 lub § 15 Rozporządzenia, należy dostarczyć zmienioną Ofertę.

6. Dniem zawarcia Umowy o udzielenie Dotacji celowej na realizację Zadania, jest dzień podpisania jej przez Dysponenta.

7. Egzemplarz zawartej Umowy jest odsyłany przez Ministerstwo do Beneficjenta.

8. Szczegółowe warunki realizacji, finansowania i rozliczania Działań objętych Konkursem regulować będzie Umowa.

9. Wzór Umowy o udzielenie Dotacji celowej na realizację Zadania, stanowi Załącznik nr 2 do Regulaminu.

10. Ostateczna interpretacja niniejszego Regulaminu należy do wyłącznej kompetencji Dysponenta.

Z upoważnienia
Ministra Finansów i Gospodarki

Jurand Drop

Podsekretarz Stanu

Załączniki:

1) Załącznik nr 1 - Wytyczne dotyczące bezpieczeństwa strony internetowej Kampanii
2) Załącznik nr 2 – Wzór Umowy o udzielenie Dotacji celowej
3) Klauzula informacyjna Ministerstwa Finansów