



Warszawa, dnia 16 stycznia 2014r.

BF/PG-ZP/066-02/14

Zgodnie z rozdzielnikiem

Dotyczy: „Badania jakościowe i ilościowe, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim, w ramach projektu *Lubię Polskę!*”, numer: 75/13.

W związku z postępowaniem na „Badania jakościowe i ilościowe, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim, w ramach projektu *Lubię Polskę!*”, numer: 75/13, działając na podstawie art. 92 ustawy Prawo zamówień publicznych, Zamawiający informuje, że jako najkorzystniejsza została wybrana oferta Ageron Polska m. Zieliński, ul. J. Dąbrowskiego 84B/21, 02-571 Warszawa z ceną ofertową 530.917,24 PLN brutto.

Opis elementów ofert podlegających ocenie oraz przyznane oceny punktowe znajdują się w zestawieniach 1 i 2 stanowiących załączniki do niniejszego rozstrzygnięcia.

Zamawiający informuje, że wyklucza wykonawcę Korporacja Badawcza Pretendent Sp. z o.o. z postępowania na podstawie art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy Pzp, tj. z uwagi na fakt, że nie wniósł wadium na przedłużony okres związania ofertą. Wykonawca pismem z dnia 6 grudnia 2013r. przedłużył termin związania ofertą o 60 dni. Należy jednak zauważyć, że zgodnie z art. 85 ust. 4 ustawy Pzp przedłużenie terminu związania ofertą jest dopuszczalne tylko z jednoczesnym przedłużeniem okresu ważności wadium albo, jeżeli nie jest to możliwe, z wniesieniem nowego wadium na przedłużony okres związania ofertą. Z uwagi na fakt, że termin obowiązywania wadium złożonego wraz z ofertą upłynął w dniu 16 grudnia 2013r., wykonawca powinien wnieść nowe wadium obowiązujące co najmniej do tego dnia do końca terminu związania ofertą. Ponieważ Wykonawca nie wniósł nowego wadium należało zastosować przepis art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy Pzp i wykluczyć Korporację Badawczą Pretendent Sp. z o.o. z postępowania. W tej sytuacji oferta Wykonawcy podlega odrzuceniu jako oferta złożona przez Wykonawcę wykluczonego z postępowania, tj. na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 5 Pzp.

Zamawiający informuje, że przed otwarciem ofert podał kwotę przewidzianą na realizację zamówienia, tj. kwotę 617.460,00 PLN brutto. Umowa w przedmiotowym postępowaniu może zostać zawarta w terminie nie krótszym niż 5 dni od dnia przesłania niniejszego zawiadomienia.

WICEPREZES
Polskiej Organizacji Turystycznej

Bartłomiej Walkas

oznaczenie sprawy: 75/13

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013*

Rozdzielnik:

1. Korporacja Badawcza Pretendent Sp. z o.o., 50-311 Wrocław, ul. E. Orzeszkowej 40/9; info@pretendent.eu.
2. EU-Consult Sp. z o.o. i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.; ul. Wały Piastowskie 1, 80-855 Gdańsk; info@eu-consult.pl.
3. ASM-Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., 99-300 Kutno, ul. Grunwaldzka 5; publiczne@asm-poland.com.pl.
4. Quality Watch Sp. z o.o. i Bluehill Sp. z o.o.; ul. Nabelaka 6/5, 00-743 Warszawa; office@qualitywatch.pl.
5. PBS Polska Sp. z o.o., 81-812 Sopot, ul. Junaków 2; tomasz.wozniczka@pbs.pl.
6. ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o., 01-627 Warszawa, ul. J. Słowackiego 12; krzysztof.szczerbacz@arc.com.pl.
7. Millward Brown S.A., ul. Branickiego 17, 02-972 Warszawa; monika.kaminska@millwardbrown.com.
8. Ageron Polska m. Zieliński, ul. J. Dąbrowskiego 84B/21, 02-571 Warszawa; biuro@ageron.pl.
9. Strona internetowa www.pot.gov.pl
10. Tablica ogłoszeń POT.

oznaczenie sprawy: 75/13

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013*

„Badania jakościowe i ilościowe, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach azjatyckich” postępowanie 75/13 Zestawienie nr 1

Wykonawca	Zagadnienia dodatkowe				Kwoty brutto
	1.	2.	3.	4.	
1 Korporacja badawcza PRE-TENDENT Sp. z o.o., 50-311 Wrocław, ul. E. Orzeszkowej 40/9	Pozycja konkurencyjna Polski w porównaniu z wybranymi krajami Europy	Sila marki Polski	Deklarowane zainteresowanie, chęci i zamiar skorzystania z oferty turystycznej Polski.	Ocena atrakcyjności oferty turystycznej Polski i polskich produktów turystycznych dla adresatów kampanii promocyjnej	450 000
2 EU-Consult Sp. z o.o. i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.; ul. Wały Piaśtowskie 1, 80-855 Gdańsk	Skłonność do samodzielnego zwiększania wiedzy o Polsce i jej ofercie turystycznej	Wiedza o tym, gdzie szukać informacji o Polsce i jej ofercie turystycznej	Skłonność do dyskusowania o Polsce w gronie rodziny i znajomych	Analiza potencjalnych narzędzi promowania Polski	402 000
3 ASM Centrum Badań i Analiz rynku Sp. z o.o.; ul. Grunwaldzka 5, 99-300 Kutno	Ocena dostosowania oferty turystycznej do specyfiki poszczególnych rynków (odbiorców)	Zmiany obrazu Polski w oczach chińskich studentów przebywających w Polsce i jego wpływ na ocenę atrakcyjności turystycznej Polski	Czy kampania wykreowała Polskę ogólnie czy jedynie konkretne produkty	Stosunek sprzedaży polskiego produktu turystycznego przez przedstawicieli branży turystycznej, w tym weryfikacja propozycji zachęt przy sprzedaży oferty turystycznej Polski	611 687
4 Quality Watch Sp. z o.o. i Bluehill Sp. z o.o.; ul. L. Nabelaka 6, lok. 5, 00-743 Warszawa	Zrozumienie przekazu promocyjnego	Chęć przyjazdu do Polski (w okresie najbliższych 3 lat)	Ogólne nastawienie do Polski jako kierunku turystycznego	Częstotliwość pojawiania się Polski w kontekście turystycznym w reprezentowanych dla badań krajów tytułach prasowych w odniesieniu do innych kontekstów w jakich się pojawia	434 190
5 PBS Spółka z o.o., ul. Juna-kow 2, 81-812 Sopot	Ewaluacja warsztatów oraz wizyt studyjnych	Pogłębiona analiza turystów chińskich wyjeżdżających do Europy	Profil osób odwiedzających stronę Poland.travel (Chiny, Indie, Japonia) i weryfikacja wpływu strony na chęć przyjazdu do Polski	Ewaluacja jakościowa podróży studyjnej przedstawicieli branży filmowej (Indie) w odniesieniu do chęci wykorzystania Polski jako miejsca nagrywania filmów	651 900
6 „ARC Rynek i Opinia” Sp. z o.o., ul. J. Słowackiego 12, 01-627 W wa	Rekomendacje touroperatorów nt. wyjazdu do Polski	Intensywność wyszukiwania hasła „Polska”	Potencjał Word of Mouth (spon-taniczny przekaz ustny)	Consideration Set (Zbiór rozważanych destynacjiach turystycznych)	522 750
7 Millward Brown S.A., ul. Branickiego 17, 02-972 Warszawa	Deklarowany zamiar przyjazdu do Europy, w tym do Polski oraz krajów sąsiednich, będących bezpośrednią konkurencją	Subiektywna ocena wpływu kampanii na zainteresowanie konsumentów ofertami wyjazdów do Polski wśród przedst. branży turystycznej oraz wpływ warsztatów i podróży studyjnych na po-lecenie Polski jako destynacji	Wpływ kampanii na zmiany w wizerunku Polski do wizerunku krajów sąsiednich ze szczególnym uwzględnieniem cech/wartości ważnych dla współczesnych Chińczyków, Japończyków i Hindusów	Ocena strony internetowej www.bolan.travel.zh i zmian na niej wprowadzonych pod kątem użyteczności, perswazyjności i atrakcyjności	608 780
8 AGERON Polska, ul. J. Dąbrowskiego 84B/21, 02-571 Warszawa	Skłonność do przyjazdu do Polski w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym	Zaangażowanie w markę Polski	Postrzeganie oferty turystycznej Polski na tle oferty krajów konkurencyjnych	Wizerunek gospodarczy Polski	530 917,20

»Badania jakościowe i ilościowe, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach azjatyckich» postępowanie 75/13

oferty	cena	Punkty za cenę	zagadnienia						Punkty 1-4	Suma	uwagi			
			1.		2		3.					4.		
1	Korporacja badawcza PRETENDENT Sp. z o.o., 50-311 Wrocław, ul. E. Orzeszkowej 40/9	450 000	35,73	Pozycja konkurencyjna	10	Siła marki Polski	8	Deklarowane	8	Ocena atrakcyjności	3	26	61,73	Wykonawca podlega wykluczeniu.
2	EU-Consult Sp. z o.o. i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.; ul. Wały Piastowskie 1, 80-855 Gdańsk	402 000	40	Skłonność do samodzielnego	8	Wiedza	3	Skłonność do dyskusowania	3	Analiza potencjalnych	10	18	58,00	Zagadnienia 2 i 3 nie sumują się do ogólnej punktacji
3	ASM Centrum Badań i Analiz rynku Sp. z o.o., ul. Grunwaldzka 5, 99-300 Kutno	611 687	26,29	Ocena	3	Zmiany obrazu	7	Czy kampania	0	Stosunek sprzedaży	9	16	42,29	Zagadnienie 1 nie sumuje się do ogólnej punktacji
4	Quality Watch Sp. z o.o. i Bluehill Sp. z o.o.; ul. L. Nabełaka 6, lok. 5, 00-743 Warszawa	434 190	37,03	Zrozumienie przekazu	7	Chęć przyjazdu	13	Ogólne nastawienie	4	Częstotliwość	15	35	72,03	Zagadnienie 3 nie sumuje się do ogólnej punktacji
5	PBS Spółka z o.o., ul. Junaków 2, 81-812 Sopot	651 900	24,67	Ewaluacja warsztatów	11	Pogłębiona analiza	13	Profil osób	13	Ewaluacja podróży	8	45	69,67	
6	„ARC Rynek i Opinia” Sp. z o.o., ul. J. Słowackiego 12, 01-627 W_wa	522 750	30,76	Rekomendacje turoperatorów	15	Intensywność	11	Potencjał Word of Mouth	10	Consideration Set	8	44	74,76	
7	Millward Brown S.A., ul. Branickiego 17, 02-972 Warszawa	608 780	26,41	Deklarowany	13	Subiektywna ocena	13	Wpływ kampanii	12	Ocena strony	15	53	79,41	
8	AGERON Polska, ul. J. Dąbrowskiego 84B/21, 02-571 Warszawa	530 917,20	30,29	Skłonność do	14	Zaangażowanie	12	Postrzeganie oferty turystycznej	14	Wizerunek gospodarczy	11	51	81,29	I. miejsce (+1.88 p.)