

TABELA OCENY OFERT

* dotyczy każdego z członków konsorcjum

** dotyczy tylko ofert składanych przez konsorcjum

ZAKRES OCEN

ETAP I

KRYTERIA FORMALNO-PRAWNE

1.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA STATUSU PRZEDSIĘBIORCY	0-1
1.1.	Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu	0-1
1.2.*	Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej	0-1
1.3.*	Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	0-1
1.4.	Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika urzędu skarbowego o nie zaleganiu z opłacaniem podatków	0-1
1.5.*	Oświadczenie o nie wyrządzeniu szkody nie wykonując umowy lub wykonując ją nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności.	0-1
1.6.*	Oświadczenie o braku powiązań	0-1
1.7.*	Klauzula informacyjna dotycząca RODO	0-1
1.8.*	Opis działalności firmy	0-1
1.9.**	Umowa konsorcjum	0-1

2.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW ZDOLNOŚCI EKONOMICZNO – FINANSOWEJ OFERENTA	0-1
2.1.	Aktualna polisa od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w ramach prowadzonej działalności / dokument potwierdzający ubezpieczenie / potwierdzenie płatności za polisę	0-1
2.2.	Dokument potwierdzający wniesienie wadium	0-1

3.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA DOŚWIADCZENIA I WIEDZY	0-1
3.1.	Wykaz kampanii:	0-1

	zrealizował lub realizuje co najmniej 2 badania ilościowe prowadzone technikami CATI lub CAWI na rynkach zagranicznych ze szczególnym uwzględnieniem rynków azjatyckich:	
	• których budżet wyniósł co najmniej 100 000 PLN netto;	
	• o charakterze B2B (ankiety były skierowane do biznesu) – dopuszcza się projekt, w którym, co najmniej jeden z modułów miał charakter B2B (w przypadku projektów wielomodułowych);	0-1
3.1.1.	• temat badań dotyczył produktów spożywczych;	
	• badanie miało charakter ewaluacyjny i miało na celu weryfikację efektywności kampanii promocyjnej. Przez ewaluacyjny charakter Zamawiający rozumie badanie, które weryfikowało wskaźniki przed kampanijne, w trakcie kampanii i wskaźniki po kampanii.A30	
3.1.2.	zrealizował lub realizuje co najmniej 2 fale badań poza Polską	0-1

3.2.	Dokumenty potwierdzające, że wymienione kampanie zostały wykonane lub są wykonywane należycie	0-1
-------------	--	------------

	zrealizował lub realizuje co najmniej 2 badania ilościowe prowadzone technikami CATI lub CAWI na rynkach zagranicznych ze szczególnym uwzględnieniem rynków azjatyckich:	
	• których budżet wyniósł co najmniej 100 000 PLN netto;	
	• o charakterze B2B (ankiety były skierowane do biznesu) – dopuszcza się projekt, w którym, co najmniej jeden z modułów miał charakter B2B (w przypadku projektów wielomodułowych);	0-1
3.2.1.	• temat badań dotyczył produktów spożywczych;	
	• badanie miało charakter ewaluacyjny i miało na celu weryfikację efektywności kampanii promocyjnej. Przez ewaluacyjny charakter Zamawiający rozumie badanie, które weryfikowało wskaźniki przed kampanijne, w trakcie kampanii i wskaźniki po kampanii.A30	
3.2.2.	zrealizował lub realizuje co najmniej 2 fale badań poza Polską	0-1

4.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW DYSPONOWANIA ODPOWIEDNIM POTENCJAŁEM LUDZKIM	
4.1.	Opis zespołu:	0-1
4.1.1.	Zarządzający Projektem	0-1
4.1.2.	2 członków zespołu	0-1

	KOMPLETNOŚĆ OFERTY	0-1
	<i>pakiet roboczy 9</i>	

DOPUSZCZENIE OFERTY DO ETAPU II	TAK/NIE
--	----------------

ETAP II OCENA MERYTORYCZNA

K.1	Ocena koncepcji przeprowadzenia badań ewaluacyjnych	0-45
K.1.1	Sugerowana dokumentacja badań, forma prezentacji danych (różnorodność wykresów i innych analiz ilustrujących	1-15
K.1.2	Propozycja przykładowego kwestionariusza / ankiety dla grup docelowych	1-10
K.1.3	Dodatkowe działania bezkosztowe	1-10

K.1.4	Wskazanie obszar ryzyka	1-10
K.2	OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA (ROZUMIANA JAKO CENA) DZIAŁANIA	0-35
K.2.1	Wysokość kosztów działania ujętych w Programie	0-35
K.3	WIELKOŚĆ PRÓBY BADAWCZEJ	0-20
K.3.1	wielkość próby badawczej, będącej sumą wszystkich prób badawczych na trzech docelowych rynkach kampanii	0-20
	RAZEM	0-100