

BZP.0.260.19.17.BP

Warszawa, dnia 10 listopada 2017 r.

*dot. „Opracowanie strategii marki polskiej branży meblarskiej na lata 2018-2021”* znak sprawy: 112/BE  
(p/317/DAS/2017)

Działając na podstawie art. 38 ust 1 - 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2017 r. poz. 1579 ze zm.), w związku z pytaniem, które wpłynęło do Zamawiającego, dotyczącym Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, poniżej zamieszczamy treść pytania wraz z odpowiedzią.

### **Pytanie 1**

Czy założenia i opis projektu celowo skupiają się na grupie B2B, nie wspominając o finalnym konsumencie (B2C); czy jest powód, dla którego nie powinno się włączać konsumentów (B2C) to badań i analiz? Czy włączenie do badań i analiz konsumentów (grupy B2C), jest w Państwa opinii możliwe i pozostaje kwestią otwartą dla każdego zgłaszającego?

### **Odpowiedź:**

Z dostępnych ekspertyz wynika, że polskie firmy meblarskie nie są rozpoznawalne za granicą. Tylko nieliczne polskie firmy sprzedają produkty pod swoim logo. Wiele z nich produkuje meble dla zagranicznych kontrahentów/pośredników, którzy później sprzedają je pod własnymi markami, co powoduje, że pozostają nieznanymi wśród końcowych, indywidualnych odbiorców. Z tego względu Zamawiający założył, że wiedzę nt. wizerunku polskiej branży meblarskiej za granicą pozyska raczej od pośredników niż indywidualnych odbiorców, którzy – być może posiadają meble wytworzone w Polsce w swoich domach, ale nie są świadomi kraju ich pochodzenia. Z dostępnych Zamawiającemu informacji wynika, że dotarcie do odbiorców końcowych polskich mebli za granicą (ich zidentyfikowanie) będzie bardzo trudne, dlatego grupa ta nie została uwzględniona jako wymagana do przeprowadzenia wspomnianych badań i analiz.

Włączenie do badań i analiz odbiorców indywidualnych jest w opinii Zamawiającego możliwe i pozostaje kwestią otwartą dla każdego składającego ofertę.