

Katowice, 30.11.2018 r.

ZA.0630.1.2018

**PROTOKÓŁ KOŃCOWY Z DIALOGU TECHNICZNEGO**  
**związanego z postępowaniem**  
**o udzielenie zamówienia publicznego na realizację zadania pt.:**  
**„Opracowanie strategii promocji Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii do roku**  
**2022”.**

**1. Podstawy formalno-prawne:**

Dialog techniczny został przeprowadzony w oparciu o przepisy art. 31a – 31c ustawy Prawo zamówień publicznych.

**2. Uczestnicy dialogu:**

Tab. 1. Wykaz podmiotów, które złożyły zgłoszenia do udziału w dialogu.

Lp.	Podmiot	Adres
1.	Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc	ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa
2.	Kobold Public Relations Sp. z o.o.	ul. Warszawska 10/24, 40-009 Katowice
3.	Deloitte Sp. z o.o.	ul. Jana Pawła II 22, 00-133 Warszawa
4.	Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa

**3. Przebieg dialogu:**

Rozpoczęcie dialogu: dnia 25.09.2018 r. opublikowano na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii informację o dialogu wraz z regulaminem oraz formularzem zgłoszenia do udziału.

- Kontakty z uczestnikami dialogu: wysłanie zaproszeń z proponowanym terminem spotkania oraz rozesłanie zagadnień do dyskusji podczas dialogu - drogą mailową;
- Przeprowadzenie dialogu:
  - ✓ w dniu 12.10.2018 r. w siedzibie GZM, z udziałem wszystkich uczestników, wg następującego harmonogramu:
    1. Kobold Public Relations Sp. z o.o.: 8:00
    2. Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc: 09:30
    3. Deloitte Sp. z o.o.: 11:00
  - ✓ w dniu 18.10.2018 r. w siedzibie GZM, z udziałem wszystkich uczestników, wg następującego harmonogramu:
    1. Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.: 10:00

- ✓ uczestnik dialogu (Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc) przesłał Zamawiającemu prezentację multimedialną przez rozpoczęciem dialogu (załącznik do protokołu);
- ✓ w trakcie dialogu członkowie zespołu ds. dialogu wykonali notatki własne oraz zapisano przebieg spotkania na dyktafonie (załącznik do protokołu);
- ✓ ponadto pozyskano inne dane w formie email (załącznik do protokołu).

Zakończenie dialogu: 20 października 2018 r.

#### **4. Cel i zakres dialogu:**

Celem przeprowadzenia dialogu technicznego było uzyskanie informacji niezbędnych do przygotowania opisu przedmiotu zamówienia i specyfikacji istotnych warunków zamówienia oraz określenia warunków umowy w postępowaniu na wybór Wykonawcy do realizacji zadania. Przedmiotem dialogu były także m.in.: harmonogram realizacji zamówienia, zasady współpracy stron w trakcie realizacji zamówienia, monitoring wdrażania Strategii promocji. Zakres informacji, które uzyskał Zamawiający podczas dialogu technicznego:

- ustalenie metodologii badań opinii publicznej,
- określenie wielkości i jakości reprezentatywnej grupy respondentów w badaniach opinii publicznej,
- zakres tematyczny badań opinii publicznej,
- zasadność i skala powiązania Strategii promocji GZM z innymi dokumentami o podobnym charakterze o znaczeniu metropolitalnym, regionalnym i ogólnopolskim,
- zasadność powiązania Strategii promocji GZM i z podobnymi dokumentami przyjętymi w miastach i gminach Metropolii,
- zakres i sposób wykorzystania wniosków z cyklu warsztatów z udziałem wybranych grup zewnętrznych ekspertów oraz kadry dyrektorskiej i Zarządu GZM, poświęconych Big Idea, analizie SWAT Metropolii itp. wraz z opracowanymi wnioskami oraz rekomendacjami,
- proponowany układ odniesienia Strategii promocji GZM,
- wstępne kierunki budowy Strategii promocji GZM,
- znaczenie obszarów promocji, które nie są uwzględnione w Ustawie z dnia 9 marca 2017 r. o związku metropolitalnym w województwie śląskim (np.: sport, kultura itp.),
- mapa drogowa budowania dokumentu strategicznego w zakresie promocji GZM,
- sposób i zakres powiązania Strategii promocji z istniejącą księgą znaku GZM,
- przykłady kryteriów oceny ofert,
- przykłady warunków udziału w postępowaniu.

Po przeprowadzeniu dialogu dokonano analizy informacji pozyskanych zarówno z własnych notatek ze spotkań, jak i nadesłanych materiałów. Na tej podstawie stwierdzono, iż nie ma potrzeby kontynuacji dialogu, biorąc pod uwagę obecny etap prac przygotowawczych do ogłoszenia procedury przetargowej.

## 5. Wnioski oraz streszczenie przebiegu spotkań z uczestnikami dialogu.

Zaproszenie do dialogu technicznego przyjęły cztery spośród siedmiu podmiotów, do których skierowano zaproszenie. Spotkania odbyły się w dwóch turach: w pierwszej wzięły udział: Kobold Public Relations sp. z o.o., Europejski Instytut Marketingu Miejsc – Best Place oraz Deloitte sp. z o.o. W drugiej turze wziął udział jeden podmiot – Scholtz and Friends Warszawa sp. z o.o.

W wyniku spotkań w formule dialogu technicznego wysłuchano reprezentantów czterech podmiotów w zakresie: zasadności, metodologii, skali badań opinii publicznej, kolejności harmonogramu i zakresu prac nad Strategią promocji GZM do 2022 roku, znaczenia innych wewnętrznych i zewnętrznych dokumentów o charakterze strategii na poziomie lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim, promocyjnego układu odniesienia dla Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii, zasadności, skali oraz sposobu ewaluacji Strategii, rekomendowanych warunków i kryteriów podczas postępowania przetargowego.

### **Kobold Public Relations sp. z o.o.**

#### Badania

- 15 – 30 proc populacji. SEMI jakościowe, landing page.
- Dobór próby reprezentatywnej z pełnej puli badań

#### Powiązania i odniesienia

- Powiązanie Strategii z dokumentami strategicznymi GZM
- Powiązanie Strategii z dokumentami kierunkowymi JST GZM
- Powiązanie Strategii z dokumentami krajowymi np. POT.
- Układ odniesienia dla GZM powinny stanowić inne obszary metropolitalne w Polsce oraz Europie
- Uwzględnienie w Strategii obowiązującej w GZM identyfikacji wizualnej
- Bieżąca ewaluacja realizacji strategii
- Konieczność przeprowadzenia dodatkowych badań ewaluacyjnych

#### Warunki udziału w postępowaniu

- Wykonanie minimum 5 strategii w ciągu 5 ostatnich lat o wartości 150 tys. zł brutto każda
- Niezbędny zespół do prac nad Strategią: badacz lub podmiot badawczy - co najmniej 5 badań opinii, osoba zarządzająca projektem, osoba z doświadczeniem w zakresie KPI w zrealizowanych w strategiach.

### **Europejski Instytut Marketingu Miejsc - Best Place**

#### Badania

- Rekomendowane zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe. Badanie konkretnych, precyzyjnie zdefiniowanych grup interesariuszy.
- Rekomendowane badanie CAPI na próbie 1000 mieszkańców.
- Dopuszczalne indywidualne wywiady z zewnętrznymi interesariuszami GZM

#### Powiązania i odniesienia

- Dokumenty gmin nie powinny determinować strategii Metropolii
- Obowiązkowe zapoznanie się z dokumentami zewnętrznymi
- Celem powinno być doprowadzenie do spójności z innymi dokumentami w zakresie, w jakim to ma swoje marketingowe uzasadnienie
- Konieczna analiza porównawcza sposobu promocji innych obszarów metropolitalnych w Polsce.
- Analiza zagospodarowanych przestrzeni tematycznych

- Strategia powinna uwzględniać działania kulturalne i sportowe (przesianie wydarzeń przez macierz opartą o dane)

#### Warunki udziału w postępowaniu

- Wymagane minimum 10 projektów w o charakterze strategicznym w ostatnich 5 latach, w tym co najmniej 5 z sektora publicznego.
- Ze względu na duże koszty badań rekomendowana płatność etapami
- Niezbędny zespół do prac nad Strategią: jena osoba ze stopniem naukowy (co najmniej doktor) w zakresie marketingu, badacz/podmiot badawczy z długim, minimum 15 – letnim doświadczeniem, osoba zarządzająca projektem z minimum 5 - letnim doświadczeniem w realizacji strategii

#### **Deloitte sp. z o.o.**

##### Badania

- Etap wstępny przed badaniami (raport otwarcia). Rozpoznanie interesariuszy/grup interesu
- Najpierw określenie Big Idea a następnie etap badawczy.
- Suma badań ilościowych i jakościowych
- Zastosować ciąg tych samych respondentów w procesie ewaluacji z dodatkowym badaniem ewaluacyjnym

#### Powiązania i odniesienia

- Należy uwzględnić inne strategie z otoczenia Metropolii oraz podobne dokumenty o charakterze biznesowym
- Wymagane zmapowanie strategii instytucji, ocena stopnia spójności, oznaczenie wykluczeń
- Przygotowanie dodatkowego dokumentu, który pozwoli usytuować GZM w strategiach branżowych.
- Konieczne stworzenie kryteriów wyboru imprez kulturalnych i sportowych (załącznik do strategii)
- Przygotowanie rekomendacji kto i w jakim stopniu powinien uwzględniać strategię GZM.
- Opis zagranicznych benchmarków w dokumencie strategicznym
- Konieczna bieżąca ewaluacja w ramach godzin eksperckich

#### Warunki udziału w postępowaniu

- Doświadczenie w postaci przygotowania analiz dotyczących obszaru metropolitalnego/obszaru funkcjonalnego np. ZIT. Co najmniej trzy dokumenty w ostatnich 5 latach.
- Ocenie powinna podlegać metodologia (mapa drogowa) opracowania strategii.
- W pracach nad Strategią powinni brać udział eksperci z zakresu obszarów funkcjonowania Metropolii
- w zespole można wymagać, aby był ktoś z zagranicy, w celu konsultacji wybranych elementów strategii, najlepiej ktoś kto pracował dla jakiejś zachodniej metropolii.

#### **Scholtz and Friends Warszawa sp. z o.o.**

##### Badania

- Rekomendowana kolejność działań: analiza dokumentów wewnętrznych o charakterze strategicznym oraz dotychczasowych działań z zakresu promocji i komunikacji, sporządzenie raportu otwarcia, szczegółowe określenie projektu badawczego, przeprowadzenie badań

- Badania ilościowe (telefoniczne lub bezpośrednie), badania jakościowe (wywiady zogniskowane oraz IDI)
- Trzy poziomy badawcze w zakresie badań jakościowych ze ściśle zdefiniowanymi grupami na poziomie regionalnym, ogólnopolskim oraz międzynarodowym

#### Powiązania i odniesienia

- Analiza innych dokumentów strategicznych z otoczenia Metropolii na poziomie lokalnym, regionalnym oraz ogólnopolskim
- Wyselekcjonowanie z powyższych dokumentów dobrych praktyk, które mogłyby być wzięte pod uwagę podczas prac nad Strategią
- Układem odniesienia powinny być inne obszary metropolitalne w Polsce oraz Europie
- Strategia powinna uwzględniać obszary działań marketingowych, które nie zostały uwzględnione w Ustawie z dnia 9 marca 2017 roku o związku metropolitalnym, m.in. sport i kulturę
- Konieczność bieżącej ewaluacji realizacji Strategii w formule godzin eksperckich
- Konieczność dodatkowych badań ewaluacyjnych
- Rekomendowana płatność etapami. Płatność w transzach po każdym miesiącu przy założeniu, że projekt trwa 6 miesięcy:
  - Pierwsza: 20%
  - Druga: 15%
  - Trzecia: 15%
  - Czwarta: 15%
  - Piąta: 15%
  - Szósta: 20%

#### Warunki udziału w postępowaniu

O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy:

- 1) nie podlegają wykluczeniu;
- 2) spełniają warunki udziału w postępowaniu określone przez Zamawiającego w ogłoszeniu o zamówieniu.

Warunki udziału w postępowaniu:

- 1) kompetencje lub uprawnienia do prowadzenia określonej działalności zawodowej, o ile wynika to z odrębnych przepisów;

Zamawiający nie określa szczegółowego warunku.

- 2) sytuacja finansowa i ekonomiczna;

Zamawiający wymaga, aby Wykonawcy posiadali minimalny roczny obrót, w obszarze objętym zamówieniem w wysokości 600 000 zł;

(należy pamiętać, że ww. kwota nie może przekraczać dwukrotność wartości zamówienia zgodnie z art. 22c ust. 2 pzp)

- 3) zdolność techniczna lub zawodowa;

3.1) Zamawiający wymaga od Wykonawcy wykazania, że w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert (a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie), wykonał należycie co najmniej:

- a) cztery projekty obejmujące opracowanie i realizację strategii promocji, komunikacji bądź marki o wartości co najmniej 400 000 zł brutto każde;
- b) dwie usługi polegające na planowaniu i realizacji badań marketingowych i analiz wizerunkowych o łącznej wartości co najmniej 100 000 zł brutto;
- c) dwie kompleksowe usługi obejmujące obszary: kampania informacyjno-promocyjna, social media, doradztwo komunikacyjne o łącznej wartości co najmniej 100 000 zł brutto;

3.2) Zamawiający wymaga, aby Wykonawca wykazał, że dysponuje lub będzie dysponował co najmniej 4 osobami, które będą wchodziły w skład zespołu wykonawczego i będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, które posiadają następujące kompetencje:

a) osoba pełniąca funkcję koordynatora projektu musi posiadać doświadczenie w koordynowaniu co najmniej dwóch projektów dotyczących realizacji strategii promocji, komunikacji bądź marki o wartości co najmniej 200 000 zł brutto;

b) osoba odpowiedzialna za koordynowanie i prowadzenie badań jakościowych muszą posiadać co najmniej trzyletnie doświadczenie w prowadzeniu badań jakościowych przy wykorzystaniu różnych metod i technik badawczych,

c) osoba odpowiedzialna za analizę danych jakościowych i danych zastanych musi posiadać co najmniej trzyletnie doświadczenie w opracowaniu danych jakościowych w projektach badawczych z zakresu badań marketingowych i wizerunkowych;

d) osoba posiadająca doświadczenie w realizacji co najmniej dwóch kompleksowych usług obejmujących obszary: kampania informacyjno-promocyjna, social media, doradztwo komunikacyjne

Uwaga: Zamawiający nie dopuszcza możliwość łączenia ze sobą funkcji ww. osób

Z postępowania o udzielenie zamówienia publicznego wyklucza się Wykonawców, wobec których zachodzą przesłanki określone w art. 24 ust. 1 pkt 12-23 ustawy Pzp oraz art. 24 ust. 5 pkt 1, 2, 4 i 8 ustawy Pzp.

Poleganie na zasobach innych podmiotów:

1) Wykonawca może w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu, w stosownych sytuacjach oraz w odniesieniu do konkretnego zamówienia, lub jego części, polegać na zdolnościach technicznych lub zawodowych lub sytuacji finansowej lub ekonomicznej innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nim stosunków prawnych.

2) Wykonawca, który polega na zdolnościach lub sytuacji innych podmiotów, musi udowodnić zamawiającemu, że realizując zamówienie, będzie dysponował niezbędnymi zasobami tych podmiotów, w szczególności przedstawiając zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji zamówienia.

Wspólne ubieganie się o udzielenie zamówienia:

Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. W takim przypadku Wykonawcy ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego. Pełnomocnictwo w formie pisemnej (oryginał lub kopia potwierdzona za zgodność z oryginałem przez notariusza) należy dołączyć do oferty

UWAGA: W warunkach umowy należy precyzyjnie określić możliwości jej zmiany, w jakich przypadkach itd.

6. Kryteria oceny ofert:

Nazwa kryterium oceny ofert Waga

K1 Cena oferty brutto 40%

K2 Koncepcja realizacji przedmiotu zamówienia 30%

K3 Doświadczenie wykonawcy 30%

punkty w kryterium K2 – koncepcja realizacji przedmiotu zamówienia” przyznawane będą na podstawie oceny „Opisu koncepcji realizacji zamówienia” złożonego wraz z ofertą, w ramach następujących pod kryteriów:

- Opis koncepcji badań (max. 10 pkt.)
- Sposób doboru próby (max. 3 pkt.)
- Przedstawienie planu opracowania strategii promocji (max. 12 pkt.)

Punkty w zakresie ww. kryterium będą przyznawane przez 3 członków komisji niezależnie. Następnie arkusze ocen będą sumowane i dzielone przez trzy.

punkty w kryterium K3 będą przyznawane wedle poniższego kryterium:

Wykonawca przedstawi projekty obejmujące opracowanie i realizację strategii promocji, komunikacji bądź marki o wartości co najmniej 400 000 zł brutto każde. Za wskazanie każdej usługi oraz potwierdzenie jej referencjami Wykonawca otrzyma 10 pkt. Maksymalnie 30 pkt.

OPZ

- W warunkach należy uwzględnić zarówno doświadczenie podmiotu, jak i osób zaangażowanych do realizacji zadania

## 6. Skład zespołu dialogu technicznego

- Rafał Kurowski .....
- Marcin Marczak .....
- Andrzej Kolat .....
- Adrian Kowol .....



### Załączniki:

- Prezentacja multimedialna;
- Zapis dźwiękowy spotkań z uczestnikami dialogu;
- Korespondencja z uczestnikami dialogu;