



1000111704247

ikt. szám: FPH036 /205 - 15 /2021

Jegyzőkönyv

amely készült „**Zöld kampánykommunikációs feladatok ellátása**” tárgyban
Budapest Főváros Önkormányzata és
a Spice Communication Kft. között tartott előzetes piaci konzultáción

Budapest

2021

JEGYZŐKÖNYV

amely készült 2021. július 21-én, 09:00 órai kezdettel a „**Zöld kampánykommunikációs feladatok ellátása**” tárgyban Budapest Főváros Önkormányzata, mint Ajánlatkérő által a Spice Communication Kft. részvételével tartott előzetes piaci konzultációról.

Helyszín: Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal 1052 Budapest, Városház utca 9-11., Bank épület II. emelet 208.

A Spice Communication Kft. részéről jelen vannak: a kitöltött „*Jelenléti ív*” szerint.

Ajánlatkérő képviselőjében a következő személyek vannak jelen:

A Közbeszerzési és Projektmenedzsment Főosztály részéről:

- dr. Kovács Tímea osztályvezető;
- Kocsis István osztályvezető;
- dr. Fehér Hajnalka jogi és közbeszerzési referens;
- Bálint Patrik Adrián közbeszerzési referens.

A Klíma- és Környezetügyi Főosztály részéről:

- Ámon Ada főosztályvezető;

I. Előzmények és a jogszabályi környezet ismertetése

Budapest Főváros Önkormányzata (1052 Budapest, Városház utca 9-11.), mint Ajánlatkérő „**Zöld kampánykommunikációs feladatok ellátása**” tárgyban a közeljövőben közbeszerzési eljárást tervez indítani.

A közbeszerzésekről szóló 2015. évi CXLI. törvény (a továbbiakban: Kbt.) 28. § (4) bekezdése alapján a közbeszerzési eljárás megindítása előtt az ajánlatkérő független szakértőkkel, hatóságokkal, illetve piaci résztvevőkkel előzetes piaci konzultációkat folytathat a közbeszerzési eljárás előkészítése, valamint a gazdasági szereplők - tervezett beszerzésre és annak követelményeire vonatkozó - tájékoztatása érdekében. Az ajánlatkérő köteles minden szükséges intézkedést - különösen a releváns információk közlését a közbeszerzési dokumentumokban, valamint a megfelelő ajánlattételi határidő meghatározását - megtenni a verseny tisztaságára, a gazdasági szereplők esélyegyenlőségére és egyenlő elbánására vonatkozó alapelvek érvényesülése érdekében.

Ajánlatkérő a Kbt. 28. § (4) bekezdése alapján előzetes piaci konzultáció tartása mellett döntött. A konzultációra szóló meghívó 2021. július 15-én került kiküldésre a gazdasági szereplők számára, valamint Ajánlatkérő honlapján a <https://budapest.hu/Lapok/2021/meghivo-elozetes-piaci-konzultacioara.aspx> címen is közzétette. A gazdasági szereplők a meghívó kiküldésével egyidejűleg megkapták a műszaki leírás tervezetét és a részletező ártáblázat tervezetét is, melyek a fent megjelölt honlapon is közzétételre kerültek.

A gazdasági szereplők - a kiadott műszaki tartalom és a konzultáción elhangzottak figyelembevételével, a becsült érték megállapítása céljából - egy indikatív, tájékoztató jellegű ajánlat benyújtására kerültek felkérésre a meghívóban.

Ezen indikatív ajánlat benyújtása nem eredményez sem ajánlati kötöttséget, sem a későbbiekre nézve ajánlattételi kötelezettséget. Az indikatív ajánlatkérés célja a piac felmérése, valamint a Kbt. 28. § (2) bekezdésének a) pontja alapján a lefolytatni tervezett közbeszerzési eljárás becsült értékének megállapítása.

Az előzetes piaci konzultáción való részvétel és az indikatív ajánlat benyújtása nem minősül a közbeszerzési eljárás előkészítésében való részvételnek, továbbá nem eredményezi a verseny tisztaságának sérelmét és a résztvevő szervezetek/személyek tekintetében nem keletkeztet összeférhetetlenséget.

A konzultációról készült jegyzőkönyv – figyelemmel a Kbt. alapelveire - Ajánlatkérő honlapján térítésmentesen és nyilvánosan közzétételre kerül.

II. A konzultáció tárgya és célja

A 2021 márciusában elfogadott Budapesti Klímastratégia és Fenntartható Energia és Klíma Akciótervben a Főváros meghatározta azokat a lépéseket, amelyeket a következő évtizedben meg kell tenni annak érdekében, hogy a káros kibocsátásokat érdemben csökkenteni lehessen Budapesten, és mérsékelni lehessen a klímaváltozás már elkerülhetetlenül jelentkező hatásait. Budapest Főváros Önkormányzata az üvegházhatású gázok legalább 40 százalékos csökkentését tűzte ki célul 2030-ig.

Emellett cél, hogy az éghajlatváltozás elkerülhetetlenül jelentkező hatásaira felkészüljön a város, és jobban alkalmazkodjon ezekhez.

A kommunikációs kampány célja Budapest Főváros Önkormányzata klíma- és környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeinek népszerűsítése, megismertetése, olyan új kampányakciók megtervezése, amely a fővárosi környezeti és klímás célokhoz és hatásköréhez illeszkednek, valamint a lakosok mobilizálása, bevonása ezen tevékenységekbe, illetve általános ismeretterjesztés budapesti klímás, környezeti problémákról.

A közeljövőben megindítandó közbeszerzési eljárásban nyertes ajánlattevő feladata a Budapest Főváros Önkormányzata klímaügyi céljához igazodó kampánykommunikációs feladatainak ellátása, az erre vonatkozó kreatív stratégia elkészítése, illetve a megvalósításhoz szükséges kreatív tervezés, gyártás és lebonyolítás lesz.

Az előzetes piaci konzultáció célja a résztvevő gazdasági szereplők előzetes tájékoztatása a megindítani tervezett közbeszerzés kapcsán a műszaki leírás tervezett tartalmáról, a beszerzés céljairól és körülményeiről, az ajánlatkérői elvárások ismertetése a beszerzés előkészítése, a piaci lehetőségek felmérése, valamint a becsült érték megállapítása.

Ajánlatkérő különösen (de nem kizárólagosan) a műszaki leírás követelményeiről, a beszerzési igény műszaki megvalósíthatóságának módjáról kíván konzultálni.

III. Konzultáció a műszaki leírásról és a részletező ártáblázatról

Gazdasági szereplő kérdezi a teljesítés várható időtartamát, meglátása szerint nagyjából 1 éves időtartamra fog a kampány kiterjedni.

Ajánlatkérő megerősíti, a közbeszerzési eljárás időtartamát is figyelembe véve várhatóan nagyjából 1 éves teljesítési időszak lesz.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései az 1. feladatrésszel kapcsolatban:

- Ajánlatkérő részéről milyen briefek várhatóak a feladat megvalósításával kapcsolatban? Nyertes kap majd kutatási anyagot, vagy a kutatás is feladata a stratégia készítése során?
- Nyertes kap majd konkrét kampánycélokat? Hány embert kell elérni a kampánnyal? Hány kattintást tekint ajánlatkérő megfelelő eredménynek?
- Gazdasági szereplő javasolja a „roadmap” alkalmazását, melyben a stratégiával kapcsolatban az alábbiakat kell kijelölni: Kinek, mikor, mit és hol kíván ajánlatkérő kommunikálni?
- Gazdasági szereplő elmondja, hogy gyakorlati tapasztalatai alapján a stratégia elkészítés cca. 4-6 hetet vesz igénybe.

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései a 2. feladatrésszel kapcsolatban:

- A scriptek megírása véleményük szerint külön tételként megjelölendő.
- A 2. feladatrészben megjelölt feladatok sok komponensűek (pl. hossz, hány szereplő, milyen szereplő, hány hasáb egy cikk, egy hang vagy több hang a rádióreklámban, külön kell zenét szerezni, vagy már meglévőt kíván Ajánlatkérő használni, stock zene vagy jogdíjas zene, magyar, vagy nemzetközi jogdíjakkal kell kalkuálni, stb.).
A fenti, példalózó jellegű felsorolásra külön költségteletet, külön árazandó költség sorokat érdemes kiírni.
- A megírás (tervezés) és a legyártás külön kategóriát képeznek.

- Tól-ig árazást tudnak mondani, melyekben több milliós szórások is előfordulhatnak.
- Nyomtatott sajtó nagyon sokféle lehet, nem mindegy mekkora, hol, hányszor jelenik meg, kapcsolódik-e hozzá szövegírás, önálló vagy mutáció stb.
- Stock fotó kerülne felhasználásra, vagy külön fotózással is számolni kell? A fotó offline vagy online kerülne felhasználásra, és mekkora méretben?
- Közterület hasonló kérdés, pontos díjszabáshoz szükséges ismerni a helyszínt (belváros-külváros? Budapest? stb.), kapcsolódik-e hozzá szövegírás, mekkora méretben kell a közterületi hirdetés?
- Az óriásplakát és a citylight véleményük szerint külön kategória. Előbbi nyomtatott, utóbbi akár lehet animált is, más-más költséggel.
- Az online hirdetések is lehetnek statikus képek, vagy mozgóképek, videóbannerek, külön árazással. Le lehet gyártani egy master anyagot, melyet utána mutálással lehet osztani, vagy több master anyag gyártása.
- A bannert és a social media-t is érdemes különválasztani, mivel más módszerekkel kell azokat elkészíteni, különbség van a ráfordított idő és az árazásuk között is.
- Az ambient egy speciális forma, mely számos módon elképzelhető, ötlettől függően, így a beárazása szinte lehetetlen. Ambient koncepciót érdemes beáraztatni.

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései a 3. feladatrésszel kapcsolatban:

- A koncepció elkészítése véleményük szerint túl távan értelmezhető, mindenképp érdemes specifikálni, a koncepcióval érintett időtartam nagyban befolyásolja az árat
- A Microsite kapcsán érdemes meghatározni, milyen formában kell fejleszteni, újat kell gyártani, vagy meglévőt kell fejleszteni, illetve a célját is célszerű leűtni, önálló oldal vagy aloldal egy meglévőre, CMS kell-e hozzá stb.
- Tisztázandó, mit ért ajánlatkérő a tartalommenedzsment és a közösségi média felületek tartalommenedzsmentje alatt, mi a különbség a kettő között.
- A tartalommenedzsmentet havidíjra érdemes beárazni, nem mindegy hogy milyen ügyelet kell, heti hány posztot kell készíteni, a képanyag statikus/mozgó, meglévő képanyagból kell-e dolgozni?
- Célcsoport függvényében érdemes az online felületeket bővíteni, pl. TikTok.
- Közösségi média esetében heti hány posztot, milyen formában vár el Ajánlatkérő? Itt is felmerül a kérdés, meglévő oldalt/profilt kell menedzselni, vagy új oldalakat kell kreálni?
- Keresőoptimalizálás esetén érdemes tovább bontani a feladatot, szövegírás is szükséges lehet, hogy valóban hatékony legyen

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket, tisztázza a kérdéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései a 4. feladatrésszel kapcsolatban:

- A blogot érdemes kiemelni a grafikai tervezésből.
- Master tervezésnél majd mutáció az elvárás?
- Szövegírói óradíjat külön kellene megjeleníteni.
- Grafikusra és/vagy art directorra, esetleg creative story writerre van szükség, ez is külön árazandó.
- A grafikai tervezés a nyomdai előkészítést is magában foglalja? A nyomdai előkészítés (DTP - DeskTop Publishing) is fontos költségelem, adott esetben külön szerepeltetése megfontolandó.

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket, tisztázza a kérdéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései az 5. feladatrésszel kapcsolatban:

- Tisztázandó, hogy egyedi, egyszeri eseményről (rendezvényről) van szó vagy esemény-sorozatról.
- A látványt minden helyszínre egységesen kell optimalizálni, vagy eltérő módon, a különböző helyszínekre optimalizálva?
- 2D vagy 3D látványvilág szükséges?
- Egy téma több helyszínen, vagy egy téma egy helyszínen, több téma több helyszínen, több téma egy helyszínen?

- Számolni kell a biztonsági szolgálat, a supervisor, a hostess költségeivel. Ez függ az esemény hosszától is. Szükséges catering is? Esetleg food truck biztosítása?
- A koncepcióalkotás és a konkrét megvalósítás (lebonyolítás/építés) egyben feladat, vagy elkülönül, utóbbi esetleg külön közbeszerzéssel valósul meg?
- Az ötlet ismerete nélkül ez is nehezen árazható.
- A rendezvény látványelemeinek mennyire kell tartósnak lenniük? Csak egy esemény erejéig, vagy akár évekig?

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket, tisztázza a kérdéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései a 6. feladatrésszel kapcsolatban:

- Túl sok a változó, nehezen árazható.
- Mindenképpen szükséges egy script,
- A legyártott videók hossza, a felvétel helyszíne, a szereplő kiválasztása (statiszta vagy színész, híres ember, hány szereplő, a színészek napi díja) nagy szórást eredményezhet, túl-ig árazható.
- Animált videó 2D vagy 3D formátum? Milyen zene szükséges?
- Beszélőfejes videó csak online felületre, esetleg TV-ben is?

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket, tisztázza a kérdéseket.

Gazdasági szereplő észrevételei, kérdései a 8. feladatrésszel kapcsolatban:

- A médiaterv (mely gyakorlatilag egy akcióterv) elkészítése sokváltozós feltételeken alapul, árazása nehéz.
- Többféle módon elképzelhető: Kreatív alapkoncepció kevés felületen megjelenítve, vagy kevésbé kreatív alapkoncepció sok helyszínen megjelenítve.

Ajánlatkérő átgondolja a felvetéseket, tisztázza a kérdéseket.

Gazdasági szereplő javaslatot tesz a részletező ártáblázat kiegészítésére, melyet megküld ajánlatkérő részére.

Ajánlatkérő a konzultáció végén megköszöni gazdasági szereplő részvételét az előzetes piaci konzultáción.

Ajánlatkérő továbbra is fenntartja magának a jogot, hogy a szükség esetén újabb konzultációs forduló(ka)t tartson. Az újabb konzultációs forduló(k) megtartásáról az Ajánlatkérő egyrészt a részvételi szándékukat jelző gazdasági szereplőket közvetlenül értesíteni fogja, másrészt az esetleges újabb fordul(ó)k-ról a honlapján közleményt fog közzétenni.

A konzultáció befejezésének időpontja: 10 óra 30 perc

K.m.f.

A jegyzőkönyv hitelül:



Bálint Patrik Adrián

Közbeszerzési és Projektmenedzsment Főosztály

mellékletek:

1. PowerPoint előadás az előzetes piaci konzultáció szabályairól

JELENLÉTI ÍV

amely készült a Budapest Főváros Önkormányzata által kezdeményezett „Zöld kampánykommunikációs feladatok ellátása” tárgyú közbeszerzési eljárásban

2021. július 21-én 09:00 órai kezdettel

Helyszín: Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal 1052 Budapest, Városház utca 9-11., Bank épület II. emelet 208.

Név	FPH belső szervezeti egység/Gazdasági Szereplő neve, címe		Aláírás
PAUK PATIK ANDRIÁN	FPH KÖZTÁRSÁGI PROJEKT FŐV.		Pauk Patik A.
DEPES BOLYKA	SPICE COMM. KFT.		DEPES
BALÁZS KORNÉL	SPICE COMM. KFT.		Balázs Kornél
TUCSIK ZSOFIA	SPICE COMMUNICATION		Tucsik Zsófia
ÁRKON ADA	FPH KÖZTÁRSÁGI PROJEKT FŐV.		Árkon Ada
KOVÁCS TÍMEA	FPH KÖZTÁRSÁGI PROJEKT FŐV.		Kovács Tímea
FEHÉR ANNAKATA	FPH KÖZTÁRSÁGI PROJEKT FŐV.		Fehér Annakata
KOCSIS ISTVÁN	FPH KÖZTÁRSÁGI PROJEKT FŐV.		Kocsis István

