



\*1000111704326\*

ikt. szám: FPH036 /205 - 16 /2021

## Jegyzőkönyv

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

Budapest

2021

## JEGYZŐKÖNYV

amely készült 2021. július 21-én, 15:00 órai kezdettel a „**Zöld kampánykommunikációs feladatok ellátása**” tárgyban Budapest Főváros Önkormányzata, mint Ajánlatkérő által a GreenRoom Kft. részvételével tartott előzetes piaci konzultációról.

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

A GreenRoom 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;
- Fülöp Orsolya fenntartható városok szakreferens.

### **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 általános észrevételei, kérdései

- A kiadott dokumentumok alapján kevés az információ, felelősséggel ezek alapján nem lehet beárazni az indikatív árajánlatot. További részletezés szükséges. Továbbá megjegyzendő, hogy a szakaszok egymásra épülnek, amíg nincs stratégia, addig a koncepciókat nem lehet kire mire építeni és nem tudjuk, milyen eszközök kellenek, és amíg nincs koncepció, addig nem tudjuk mi lesz egy adott eszköz és annak tartalma, ezt előbb ki kell találni.
- Mi Ajánlatkérő célja, mit szeretne elérni? Vannak meghatározott célok?
- Ajánlatkérő milyen gondolatiságot szeretne átadni?
- Milyen időtávra kell a stratégiát kidolgozni, (ez nagyban befolyásolja az árazást)?
- Amennyiben a rendelkezésre álló pénzügyi keret ismert, úgy az ajánlat megírásakor az alapján vissza lehet fejteni, be lehet megközelítőleg árazni az egyes feladatokat. A büdzsé ismeretében válik világossá, hogy pl. milyen hosszú filmek férnek bele, de ehhez mindenképp szükséges az ajánlatkérő részéről bizonyos briefek megadása. Ha a médiabudget ismert, abból már ki lehet indulni, de a legjobb lenne látni az egész keretet és annak osztási aránya meg a stratégiától függ.
- Javasolják több helyen inkább a szakemberek óradíjait bekérni. Csak így lehet almát almával összehasonlítani, mert ha nincsen pontosan részletes specifikált scope akkor egyes tételek alatt minden ügynökség mást érthet.
- Szükséges meghatározni, mi a brand alapja, mi a kampány üzenetének célja/célcsoportja.

- Az egyes üzeneteket, gondolatokat pontosan specifikálni kell, melyeket utána egy kerek egészé lehet összegyűjteni, de akár még jobban meg lehet bontani azokat.
- Amíg nincsenek kitalálva a konkrétumok, addig indikatív szakaszban egyelőre intervallumokat tudunk megadni (de ettől független is jobban kellene specifikálni az egyes feladatokat, különben ezek az intervallumok is nagyon szelesek lehetnek).
- Az ártáblázat kapcsán kérdés, hogy az óradíjak kizártak? A kérdés lényeges, hiszen gazdasági szereplő gyakorlatában óradíjas, projekt alapú és havidíj alapú elszámolás is létezik.
- Álláspontjuk szerint a stratégiaalkotás kutatás nélkül nem működik.
  - o Célcsoportok azonosításához, insight-okhoz elengedhetetlen.
  - o Kérdés, ajánlatkérő részére milyen kutatások állnak rendelkezésre?
  - o Kutatócég bevonása szinte biztosan szükségszerű lesz, melyek egy alaputatást cca. 4-5 millió forintért végeznek el.
  - o Kérdés, hogy majd hogy milyen kutatás áll rendelkezésre, az mennyire friss, releváns és mire van szükség, illetve érdemes majd menet közben is amikor koncepciók meg vannak fókuszcsoporthoz tesztet csinálni, hogy mi működhet mi nem)
- Kérdés, hogy ajánlatkérő jelen elképzelése szerint a média és a kreatív ügynökségi feladatokat egy cég látja el?
- Véleményük szerint a kommunikációs stratégia megalkotása nem működik médiaügynökség nélkül, illetve a stratégiához mindenképpen szükséges kutatás elvégzése, vagy a rendelkezésre álló kutatási anyagok átadása. A kutatás irányulhat a célcsoportok felderítésére, akár ajánlatkérő témához kapcsolódó „versenyársainak” elemzésére is. Illetve itt az is nagyon fontos, hogy a stratégia kialakítása az ügyféloldal bevonásával is történik, stakeholder interjúk és workshopok keretein belül rendszerint.
- Csak az ár múlik a majdani nyertes személye? Hogyan biztosítja ajánlatkérő az ajánlatok minőségi szempontú bírálatát, hiszen nem biztos, hogy a legolcsóbb a legjobb.
- Ajánlatkérő hogy kívánja mérni a kampány céljának teljesülését, a kampány eredményét?

#### Ajánlatkérő válaszai és kérdései:

- A tól-ig árazás az indikatív ajánlatok szintjén még belefér, de a konkrét közbeszerzési eljárásban már nem, hiszen az alapján nem összehasonlíthatóak az ajánlatok.
- A jelen műszaki leírás alapján a média és a kreatív ügynökségi feladatokat ugyanazon cég látná majd el.
- A közbeszerzési eljárásokban az árat minden esetben kötelező versenyeztetni, de emellett minőségi értékelési szempontokat is kötelező alkalmazni. A nehézséget az jelenti, hogy ezeknek minden esetben objektívan értékelhetőnek kell lenniük, mely egy ilyen kreatív szakmával és feladattal, mint a stratégiaalkotás és kommunikáció, nehezen összeegyeztethető. Ajánlatkérő szándéka ettől függetlenül természetesen egy olyan objektív alapú értékelési szempontrendszer kidolgozása, mely nem csak a legalacsonyabb ár szempontját részesíti előnyben.
- A többi észrevételt is köszönettel vette ajánlatkérő, azokat mindenképpen átgondolja.
- Ajánlatkérő kérdése, hogy érdemes-e szűkíteni a kampány tematikáit? Gazdasági Szereplő véleménye szerint a stratégiaalkotás és a megvalósítás két külön eljárásban történő kiírása mennyire lehet működőképes, segítheti ez az árazást? Utóbbi kérdéshez kiegészítésként ajánlatkérő elmondja, hogy természetesen tisztában van annak kockázatával, hogy ha adott esetben két különböző cég az eljárások nyertese, akkor előfordulhat, hogy a megvalósítás nem feltétlenül a stratégiaalkotó elképzelései szerint fog történni, illetve a megvalósító nem fog egyetérteni a stratégia tartalmával.

#### Gazdasági szereplő válaszai:

- Véleményük szerint egy ún. ernyő-kommunikációt érdemes megfogalmazni, melyet utána célcsoportokra le lehet bontani, specifikálni. A célcsoportokat külön módon kell elérni.
- Meg kell határozni, milyen cselekedeteket és eredményeket várunk el.
- Az egyes elérési/belépési pontokat ajánlatkérőnek és gazdasági szereplőnek együtt kell vizsgálnia.
- Érdemes véleményvezéreket rendelni az egyes üzenetekhez.
- Olyan tartalmat érdemes gyártani, ami egy idő után önmagában generálja a cselekvéseket.
- Összességében, ha egy kisebb büdzséről van szó, mindenképpen célszerű lehet a téma szűkítése.

- A külön eljárásban történő versenyeztetésnek az ajánlatkérő által vázolt kockázatai valóban fennállnak, azonban nem elképzelhetetlen megvalósítani, gazdasági szereplő találkozott már hasonló helyzettel.

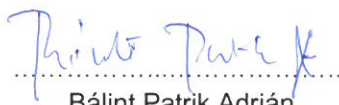
Ajánlatkérő a konzultáció végén megköszöni gazdasági szereplő részvételét az előzetes piaci konzultáción.

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: 16 óra 00 perc

K.m.f.

A jegyzőkönyv hitelével:



Bálint Patrik Adrián

Közbeszerzési és Projektmenedzsment Főosztály

---

melléletek:

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 15:00 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
TRÁKAI PATRILIA ADRIANNA	FPH KÖRNYELTI FŐIG.		Júlia Tóth
VEERÉNYI ZSUZSANNA	GREENWORK		Anna
FERENCZ MÁRTONNA	GO2BUDAPEST		Fruzsina
Kocsis István	FPH Környezeti és Regionális Fejlesztési		Kriszta
Kovács Tímea	-11-		Tímea
Felvi Hajnal	-		Felvi Hajnal
Vagyas Bernadett	Digitális		Bernadett
ÁVUSA ANNA	KLIWA		Anna
FÜSÖP ORSIOLA	KLIWA		Orsiola

