



ELJÁRÁS AZONOSÍTÓ ADATAI

Nemzeti, Kbt. 112. § (1) bekezdés b) pont Nyílt eljárás
(hirdetménnyel induló) - EKR000773782025

E50 - Bírálati szakasz

Közbeszerzés tárgya: **Közzszolgálati média médiafogyasztási kutatások**

Ajánlatkérő neve: **Médiaszolgáltatás - támogató és Vagyonkezelő Alap**

I. szakasz: Ajánlatkérő

I. szakasz: Ajánlatkérő

I.1) Név és címek (jelölje meg az eljárásért felelős összes ajánlatkérőt)

Hivatalos név:	Médiaszolgáltatás - támogató és Vagyonkezelő Alap		
Nemzeti azonosítószám	18091715444	A szervezet szervezeti egységének neve	
Postai cím:	Kunigunda Útja 64		
Város:	Budapest	NUTS-kód:	HU110
Postai irányítószám:	1037	Ország:	Magyarország
Kapcsolattartó személy:	kozbeszerzes kozbeszerzes		
E-mail:	kozbeszerzes@mtva.hu	Telefon:	+36 13533200
		Fax:	+36 14280209
Internetcím(ek)			
Az ajánlatkérő általános címe: (URL)	www.mtva.hu		
A felhasználói oldal címe: (URL)			
Az ajánlatkérő típusa			
Az ajánlatkérő szerv tevékenysége			
Ezen szervezet szerepkörei:			
Szervezet szerepe	Ajánlatkérő		
Szervezet alszerepe			
Lebonyolító szerv(ek) adatai			
Hivatalos név:	Patay Ügyvédi Iroda	Nemzeti azonosítószám	19325521241
Postai cím:	Volkmann Utca 13. I. em. 3.		
Város:	Budapest	NUTS-kód:	HU110
Postai irányítószám:	1026	Ország:	Magyarország
Kapcsolattartó személy:	Dr.	Mészáros	Aron
E-mail:	kozbeszerzes@pataylegal.hu	Telefon:	+36 12004938
		Fax:	+36 12004938
Internetcím(ek)	www.mtva.hu		

Lebonyolító címe:	
Ezen szervezet szerepkörei:	
Szervezet szerepe	Lebonyolító
Szervezet alszerepe	

II.1) A beszerzés mennyisége

II. szakasz: Tárgy

II.1) Meghatározás

II.1.1) A közbeszerzés tárgya	
Közzszolgálati média médiafogyasztási kutatások	
II.1.2) A beszerzés mennyisége	
II.1.2.1) A közbeszerzés mennyisége	
Az ajánlatkérő (AK) által támogatott közzszolgálati médiaszolgáltatók (közzszolgálati rádió csatornák, televíziós csatornák és weboldalak) tartalomszolgáltatását támogató médiafogyasztás-kutatási szolgáltatások nyújtása keretszerződés alapján, a közbeszerzési eljárás közbeszerzési dokumentumaiban (KD) foglaltak szerint.	
1. Országos mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	
2. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás	
3. Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	
4. Kvalitatív (fókuszcsoporthoz) kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	
5. AMT/Auditorium teszt/, „zenei ízléstezt” (rádió csatornákra vonatkozóan)	
6. Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/(„Callout” teszt)	
7. Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás	
8. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás	
9. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors, tracking jellegű imázskutatás	
10. Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás	
11. Online omnibusz kutatás	
12. Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető, nyitott linkes kutatás	
13. Mélyinterjú	
14. Szakértői tanácsadási tevékenység	
Várható mennyiségek (db):	
Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	1 db
Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	1 db
Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás	1 db
Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	1 db
Kvalitatív (fókuszcsoporthoz) kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is)	14 db
AMT/Auditorium teszt/, „zenei ízléstezt” (rádió csatornákra vonatkozóan)	1 db
Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/(„Callout” teszt)	1 db
Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás	2 db
Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás	4 db
Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors imázskutatás	12 db
Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás	2 db
Online omnibusz kutatás	1 db
Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető nyitott linkes kutatás	1 db
Szakértői mélyinterjúk készítése	6 db
Szakértői tanácsadási tevékenység (óraban)	120 óra
A megjelölt mennyiségek tájékoztató jellegűek, a tervezett éves (12 hónapos) megrendelések nagyságrendi mennyiségei, melyek a teljesítés során változhatnak.	

II.2) Meghatározás

II.2) Meghatározás, adminisztratív információk

II.2.1) Elnevezés:		Közzszolgálati média médiafogyasztási kutatások	
II.2.3) A teljesítés helye:			
A teljesítés helyére vonatkozó egyéb korlátozások			
Ország:	Magyarország	NUTS-kód:	HU110 Budapest
Irányítószám:	1037	Település:	Budapest
Közterület neve:	Kunigunda	Közterület jellege:	útja
Házszám:	64	Helyrajzi szám:	
További információk			
II.2.4) Közbeszerzés leírása:			
Az ajánlatkérő (AK) által támogatott közzszolgálati médiaszolgáltatók (közzszolgálati rádió csatornák, televíziós csatornák és weboldalak) tartalomszolgáltatását támogató médiafogyasztás-kutatási szolgáltatások nyújtása, az indítandó eljárás közbeszerzési dokumentumaiban (KD) foglaltak szerint			
A nyertes ajánlattevőtől (AT) megrendelhető tevékenységek:			
1. Országos mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) A kutatás célja: megismerni a hazai felnőtt népesség vagy egy kiválasztott csoportjának informálódási és médiahasználati szokásait, illetve feltérképezni az egyes közzszolgálati csatornák (tv, rádió, online) információszerezésben és kikapcsolódásban betöltött szerepét, összehasonlítva a többi médiaszolgáltató hasonló tartalmú csatornáival. A kutatás kiemelten kezeli az MTVA portfóliójába tartozó televíziós és rádiós csatornákat, illetve a csatornához és műsorokhoz tartozó weboldalakat és közösségi média felületeket. A kutatás módszertana: Az adatfelvételt a 18 éves és annál idősebb lakossági mintán, vagy annak almintáján, 2000 vagy 1000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani. Az adatfelvételnek legalább 100 településre kell kiterjednie, a településmintának le kell képeznie Magyarország településszerkezetét. Az adatfelvétel alapját képező kérdőívet a kutatást végző cég ajánlatkérővel egyeztetve alakítja ki. A kérdőív időtartama minimum 25 perc, de maximum 30 perc.			
2. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás A kutatás célja: a telefonos megkérdezés sajátosságainak megfelelő rövid, jól körülhatárolható kutatási témák költséghatékony lebonyolítása. A kutatási forma akkor is jól használható, ha a kutatási eredményekre viszonylag rövid határidőn belül szükség van. A vizsgálattal szemben az is elvárás, hogy igény esetén különböző szűrőparaméterek alkalmazására is lehetőség legyen (pl. fiatal korcsoport, gyermeket nevelő szülők, valamilyen rádió- vagy televíziócsatorna közönsége, stb.). A kutatás módszertana: Az adatfelvételt a 18 éves és annál idősebb lakossági mintán, vagy ennek részmintáján, minimum 1000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani. Az adatfelvétel alapját képező kérdőívet a kutatást végző cég ajánlatkérővel egyeztetve alakítja ki. A kérdőív időtartama minimum 10 perc, de maximum 15 perc.			
3. Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) A kutatás célja: megismerni az internetező népesség médiahasználati szokásait, feltérképezni az új technológiák szerepét körükben, a párhuzamos képernyőhasználatot. A kutatás kiemelten kezeli a közmédia csatornához és műsoraihoz köthető online felületeket és applikációkat. A kutatás módszertana: Az adatfelvételt a 18 éves és idősebb internethasználó lakossági mintán, vagy ezek részmintáján - ahol a részminta alapsokasága legalább 1 millió 18 éves vagy idősebb magyarországi lakos - minimum 1 000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani. Az adatfelvételnek legalább 20.000 főt magában foglaló online panel igénybe vételével kell megvalósulnia. Az adatfelvétel alapját képező kérdőívet a kutatást végző cég az ajánlatkérővel egyeztetve alakítja ki. A kérdőív időtartama minimum 15, de maximum 20 perc.			
4. Kvalitatív (fókuszcsoportos) kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) A kutatás célja: a különböző televíziós és rádiócsatornák nézői/hallgatói, különböző tv és rádióműsorokkal (adásban lévő és új, tesztelendő) kapcsolatos összetett nézői/hallgatói vélemények megismerése, a médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök, viselkedésminták feltárása. A kutatás módszertana: A kutatás témájától függően egy kutatási projektben 4-8 fókuszcsoport vagy 1-4 online fórum segítségével lebonyolított beszélgetésre kerül sor.			

5. AMT/Auditórium teszt/, „zenei ízléseteszt” (rádió csatornákra vonatkozóan)
Az AMT kutatások célja a zenei ízlésvilág részletes vizsgálata, vagyis annak feltárása, hogy az MTVA zenés rádiói által használt célcsoportok milyen stílusokat, milyen konkrét dalokat preferálnak, illetőleg az egyes stílusok és konkrét dalok milyen kapcsolatban állnak egymással. A kapott eredmények felhasználásával így a fő cél a zenei szerkesztés támogatása: vagyis, hogy mely stílusok és dalok azok, amelyek a leginkább megfelelnek a közönség igényeinek, mely stílusok keverhetők a többi stílussal úgy, hogy azok ne csökkentsék a közönség aktivitását a zenei csatornák iránt.
A kutatás menete és mintája
A teszt során összesen 300 fő tesztelésére kerül sor személyes megkérdezéssel: 100 fő Budapesten 100-100 fő, pedig két vidéki, 20 ezer lakosnál népesebb nagyvárosban (a vidéki helyszíneket a nyertes ajánlattevő javaslata alapján ajánlatkérő választja ki).

6. Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/ („Callout” teszt)
A Callout kutatás célja hogy a korábbi Auditorium teszt során megtalált stílusokon belül ajánlatkérő szakemberei folyamatosan monitorozhassák az új dalok ismeretét és megítélését.
A kutatás menete és mintája
A teszteket HULLÁMONKÉNT 100 fő megkérdezésével kell lebonyolítani.

7. Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás
A kutatás célja, hogy felmérjük a különböző televízió és rádiócsatornák műsorvezetőinek illetve a későbbi, potenciális műsorvezetők, vendégek, szereplők ismertségét és népszerűségét.
A kutatás menete és mintája:
A kutatást hullámonként 500 fő, 18 éves vagy idősebb lakossági mintán kell lebonyolítani.

8. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás
A kutatás célja: a telefonos megkérdezés sajátosságainak megfelelően rövid, jól körülhatárolható kutatási téma gyors, költséghatékony lebonyolítása.
A kutatás menete és mintája:
Az adatfelvételt 18 éves vagy annál idősebb mintán, 1000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani.

FOLYTATÁS A VI.1.7. PONTBAN

(az építési beruházás, árubeszerzés vagy szolgáltatás jellege és mennyisége, illetve az igények és követelmények meghatározása)

II.2.5) Opciókra vonatkozó információ

Opciók Nem

II.2.6) Európai uniós alapokra vonatkozó információk

A beszerzés európai uniós alapokból finanszírozott projekttel és/vagy programmal kapcsolatos Nem

II.2.7. Annak feltüntetése, hogy az ajánlatkérő csak az értékelési sorrendben legkedvezőbb vagy a legkedvezőbb és az azt követő egy vagy több legkedvezőbb ajánlattevő tekintetében végezte-e el a bírálatot Nem

II.2.8) Előzetes piaci konzultációra vonatkozó információk

Előzetes piaci konzultáció lefolytatására sor került Igen

Előzetes piaci konzultáció EKR azonosítója EKR000565822025

Az előzetes piaci konzultációk eredményének ismertetése érdekében tett intézkedések ismertetése:
Kapcsolódó előzetes piaci konzultáció száma: EKR000565822025. Az előzetes piaci konzultáció során érkezett észrevételekre AK az álláspontját, valamint az azok szerint módosított műszaki leírást és szerződéstervezetet megküldte. AK a jelen közbeszerzési eljárást az előzetes piaci konzultáció során kialakított tartalommal és feltételek szerint indította meg, illetve folytatta le.

IV. szakasz: Eljárás

IV. szakasz: Eljárás

IV.1) Meghatározás

IV.1.1) A Kbt. mely része, illetve fejezete szerinti eljárás került alkalmazásra:
Kbt. Harmadik Rész, XVII. fejezet
IV.1.2) Az eljárás fajtája Nemzeti Kbt. 112. § (1) bekezdés b) pont Nyílt eljárás (hirdetményvel induló)
IV.1.3) Tárgyalásos eljárás vagy versenypárbeszéd esetén az eljárás alkalmazását megalapozó körülmények ismertetése:

IV.1.4) Hirdetmény nélküli tárgyalásos eljárás esetén az eljárás alkalmazását megalapozó körülmények ismertetése:

IV.2) Adminisztratív információk

IV.2.1) Az adott eljárásra vonatkozó közzététel

A hirdetmény száma a Hivatalos Lapban:
A hirdetmény száma a Közbeszerzési Értesítőben: 07565/2025
Eljárás EKR azonosítója: EKR000773782025
Keretmegállapodás azonosító száma:
Dinamikus Beszerzési Rendszer azonosító száma:

IV.2.2) Hirdetmény közzététele nélkül induló eljárás esetén az eljárást megindító felhívás megküldésének, illetőleg a Közbeszerzési Hatóság tájékoztatásának napja:

IV.2.3) Elektronikustól eltérő kommunikációs eszközök alkalmazásának indoka:

V. szakasz: Az eljárás eredménye

V. szakasz: Az eljárás eredménye

Az eljárás eredményes volt: Igen

V.2 Az eljárás eredménye

V.2.1) Az érvényes ajánlatot tevők

Ajánlattevők neve, címe és adószáma, alkalmasságuk indokolása és ajánlatuknak az értékelési szempont szerinti tartalmi eleme(i):

Ajánlattevő neve, székhelye	Adószáma
OBSERVER Médiafigyelő és Kutató Kft., Magyarország 1143 Budapest, Ilka Utca 52.A	10688515242
Ajánlat technikai azonosítója:	EKR000773782025/8665

Az érvényes ajánlattevők tekintetében alkalmasságuk indokolása:
Az ajánlattevő a közbeszerzési dokumentumokban foglaltaknak megfelelően igazolta, hogy megfelel az előírt alkalmassági feltételeknek.
Értékelési kritériumok, az arra vonatkozó megajánlás adatai:

V.2.2) Az ajánlatok értékelése

Az ajánlattevő neve:	Elért összpontszám:	Rangsor:
OBSERVER Médiafigyelő és Kutató Kft.	1440	1
Ajánlat technikai azonosítója:	EKR000773782025/8665	

Szöveges értékelés:
1.1. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 10 395 000 - 6x10=60 pont
1.2. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 13 736 250 - 6x10=60 pont
1.3. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 16 191 250 - 3x10=30 pont

- 1.4. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 20 783 750 - 3x10=30 pont
- 1.5. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 6 525 000 - 6x10=60 pont
- 1.6. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 7 650 000 - 6x10=60 pont
- 1.7. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 8 325 000 - 6x10=60 pont
- 1.8. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 9 325 000 - 6x10=60 pont
- 1.9. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 5 197 500 - 9x10=90 pont
- 1.10. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 6 868 125 - 6x10=60 pont
- 1.11. Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 2 310 000 - 6x10=60 pont
- 1.12. Kvalitatív kutatás személyes fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 748 000 - 9x10=90 pont
- 1.13. Kvalitatív kutatás online fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 748 000 - 6x10=60 pont
- 1.14. Kvalitatív kutatás online fórum (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 2 800 000 - 6x10=60 pont
- 1.15. AMT/Auditórium teszt/, „zenei ízlésteszt” (rádió csatornákra vonatkozóan) (nettó HUF/db): 8 200 000 - 3x10=30 pont
- 1.16. Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/ („Callout” teszt) (nettó HUF/db): 1 000 000 - 3x10=30 pont
- 1.17. Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás (nettó HUF/db): 3 465 000 - 9x10=90 pont
- 1.18. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás (nettó HUF/db): 450 000 - 9x10=90 pont
- 1.19. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors imázskutatás (nettó HUF/db): 120 000 - 9x10=90 pont
- 1.20. Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás (nettó HUF/db): 4 950 000 - 6x10=60 pont
- 1.21. Online omnibusz kutatás (nettó HUF/db): 350 000 - 6x10=60 pont
- 1.22. Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető nyitott linkes kutatás (nettó HUF/db): 2 500 000 - 6x10=60 pont
- 1.23. Mélyinterjúk készítése (nettó HUF/db): 150 000 - 3x10=30 pont
- 1.24. Szakértői tanácsadási tevékenység (nettó HUF/óra): 22 000 - 6x10=60 pont
2. A III.1.3) pont M2.2) alpontja szerinti szakember tudományos fokozattal rendelkezik-e szociológia vagy más társadalomtudományi területen? (igen / nem): Nem - 10x0=0 pont

Értékelési kritériumok, az arra vonatkozó elért pontszámok:

Lásd az előző bekezdésben.

V.2.3) Az ajánlatok értékelése során adható pontszám alsó és felső határa:

0

10

V.2.4) Az ajánlatok értékelése során módszernek (módszereknek) az ismertetése, amellyel az ajánlatkérő megadta az ajánlatok részzempontok szerinti tartalmi elemeinek értékelése során a ponthatárok közötti pontszámot:

Az ajánlatkérő az ajánlattételi felhívásban előírta, hogy:

„Az ajánlatok értékelési szempontok szerinti tartalmi elemeinek értékelése során adható pontszám: 0-10

A módszer(ek) meghatározása, amellyel (...) ponthatárok közötti pontszámot megadásra kerül: (1) AK az 1.1.-1.24. részzempontot

(ajánlati ár) az értékarányosítás (fordított arányosítás) értékelési módszere szerint, a 2. részszerzőpontot a pontozásos értékelési módszer szerint értékeli. („Igen” válasz 10 pontot kap, a „Nem” válasz 0 pontot kap.)”

Az ajánlatkérő a Közbeszerzési Dokumentumban előírta, hogy:

„Ajánlatkérő a jelen eljárásban a legjobb ár-érték arány értékelési szempontját alkalmazza [Kbt. 76. § (1) bek. c) pont].

Az ajánlatok értékelési szempontok szerinti tartalmi elemeinek értékelése során adható pontszám, mely minden értékelési részszerzőpont esetében azonos: 0-10

Az ajánlatok értékelése során alkalmazott módszerek részletes ismertetése:

- 1.1. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db)
- 1.2. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.3. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.4. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.5. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db) (nettó HUF/db)
- 1.6. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.7. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.8. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.9. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db)
- 1.10. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db)
- 1.11. Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db)
- 1.12. Kvalitatív kutatás személyes fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db)
- 1.13. Kvalitatív kutatás online fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db)
- 1.14. Kvalitatív kutatás online fórum (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db)
- 1.15. AMT/Auditórium teszt/, „zenei ízléseteszt” (rádió csatornákra vonatkozóan (nettó HUF/db)
- 1.16. Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/„Callout” teszt) (nettó HUF/db)
- 1.17. Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás (nettó HUF/db)
- 1.18. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás (nettó HUF/db)
- 1.19. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors imázskutatás (nettó HUF/db)
- 1.20. Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás (nettó HUF/db)
- 1.21. Online omnibusz kutatás (nettó HUF/db)
- 1.22. Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető nyitott linkes kutatás (nettó HUF/db)
- 1.23. Mélyinterjúk készítése (nettó HUF/db)
- 1.24. Szakértői tanácsadási tevékenység (nettó HUF/óra)

Értékelési módszer a fenti „Ár” részszerzőpontok esetében: A Közbeszerzési Hatóság útmutatója a nyertes ajánlattevő kiválasztására szolgáló értékelési szempontrendszer alkalmazásáról (KÉ 2020. évi 60. szám; 2020. március 25.) 1. számú melléklet A.1.aa) pontja szerinti fordított arányosítás.

Fordított arányosítási módszer

Alegjobb

P= ----- * (Pmax - Pmin) + Pmin

Avizsgált

Ahol:
P: a vizsgált ajánlati elem adott szempontra vonatkozó értékelési pontszáma
Pmax: a pontskála felső határa
Pmin= a pontskála alsó határa
Alegjobb: a legelőnyösebb ajánlat tartalmi eleme
A vizsgált: a vizsgált ajánlat tartalmi eleme.

A legalacsonyabb nettó ár kapja meg a maximális pontot (felső ponthatár: 10), a többi ajánlat pontszáma pedig fordított arányosítással kerül kiszámításra a fenti képlet alapján.

2. értékelési szempont: A III.1.3) pont M2.2) alpontja szerinti szakember tudományos fokozattal rendelkezik-e szociológia vagy más társadalomtudományi területen? (igen / nem)

Értékelési módszer: A Közbeszerzési Hatóság útmutatója a nyertes ajánlattevő kiválasztására szolgáló értékelési szempontrendszer alkalmazásáról (KÉ 2020. évi 60. szám; 2020. március 25.) 1. számú melléklet B) pontja szerinti pontozás az alábbi táblázat szerint.

Vállalás	Pontszám
„Nem”	0 pont
„Igen”	10 pont"

Az ajánlatkérő először az értékelési részszerpontok szerinti tartalmi elemeket értékelte a fenti módszerek szerint, majd a kapott (két tizedes jegyig kerekített) értékelési pontszámokat értékelési részszerpontonként megszorozta az adott értékelési részszerpontra megadott súlyszámmal, végül a szorzatokat összeadta.

V.2.5) Nem ellenőrzött ajánlatok:

A nem ellenőrzött ajánlatot tevők neve, címe, adószáma:

Ajánlattevő neve, székhelye	Adószáma
-----------------------------	----------

V.2.6) A nyertes ajánlattevő

Ajánlattevő neve, címe, adószáma és ajánlata kiválasztásának indokai:

OBSERVER Médiafigyelő és Kutató Kft., Magyarország 1143 Budapest, Ilka Utca 52.A 10688515242

Ajánlat technikai azonosítója: EKR000773782025/8665

A nyertes ajánlat kiválasztásának indokai:

Az ajánlattevő tette az értékelési részszerpontok szerinti legkedvezőbb érvényes ajánlatot.

Ajánlattevő ajánlatának értékelési részszerpontok szerinti tartalmi elemei az alábbiak:

- 1.1. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 10 395 000
- 1.2. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 13 736 250
- 1.3. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 16 191 250
- 1.4. Országos 2000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 20 783 750
- 1.5. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 6 525 000
- 1.6. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 7 650 000
- 1.7. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 25-49% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 8 325 000
- 1.8. Országos 1000 fős mintán végzett közvélemény kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) 10-24% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 9 325 000
- 1.9. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás teljes 18+-os, felnőtt lakosság esetén (nettó HUF/db): 5 197 500
- 1.10. Telefonos adatfelvétellel lebonyolított közvélemény kutatás 50-70% közötti penetrációjú célcsoport esetén (nettó HUF/db): 6 868 125
- 1.11. Lakossági online médiahasználati szokásokra vonatkozó kutatás (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 2 310 000
- 1.12. Kvalitatív kutatás személyes fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 748 000
- 1.13. Kvalitatív kutatás online fókuszcsoport (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 748 000
- 1.14. Kvalitatív kutatás online fórum (rádió és/vagy televíziós csatornákra és online felületekre vonatkozóan is) (nettó HUF/db): 2 800 000
- 1.15. AMT/Auditórium teszt/, „zenei ízléseszt” (rádió csatornákra vonatkozóan (nettó HUF/db): 8 200 000
- 1.16. Telefonos adatfelvételen (CATI) alapuló zenei teszt/(„Callout” teszt) (nettó HUF/db): 1 000 000
- 1.17. Személyiségek ismertségét és kedveltségét vizsgáló kutatás (nettó HUF/db): 3 465 000
- 1.18. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors véleménykutatás (nettó HUF/db): 450 000

- 1.19. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors imázskutatás (nettó HUF/db): 120 000
- 1.20. Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás (nettó HUF/db): 4 950 000
- 1.21. Online omnibusz kutatás (nettó HUF/db): 350 000
- 1.22. Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető nyitott linkes kutatás (nettó HUF/db): 2 500 000
- 1.23. Mélyinterjúk készítése (nettó HUF/db): 150 000
- 1.24. Szakértői tanácsadási tevékenység (nettó HUF/óra): 22 000

2. A III.1.3) pont M2.2) alpontja szerinti szakember tudományos fokozattal rendelkezik-e szociológia vagy más társadalomtudományi területen? (igen / nem): Nem

Az ellenszolgáltatás összege:

70 600 000,00

HUF

Annak feltüntetése, hogy az ajánlattevő többváltozatú ajánlatot tett-e:

Nem

V.2.8) Alvállalkozó(k) igénybe vétele:

Igen

A nyertes ajánlattevő ajánlatában a közbeszerzésnek az(ok) a része(i), amely(ek)nek teljesítéséhez az ajánlattevő alvállalkozót kíván igénybe venni

Erdész-Sós Judit egyéni vállalkozó: mintavétel, adatbázis építés

Társadalomkutató Korlátolt Felelősségű Társaság: adatfelvétel; médiafogyasztási szokásokra vonatkozó telefonos adatfelvétellel készült kutatásokban kérdőív kidolgozásban, illetve elemzésben részvétel, koordináció; telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors imázskutatásokban kérdőív kidolgozásban, illetve elemzésben részvétel;

Ajánlattételkor még nem ismert alvállalkozók: kérdőív kidolgozás, elemzés, fókuszcsoport moderálás, fókuszcsoport szervezés

V.2.9) Alvállalkozó(k) megnevezése, adószáma:

Társadalomkutató Korlátolt Felelősségű Társaság (Adószám:23912407242;HÉA Európai Uniós Adószám:HU23912407;Egyéb nemzeti azonosító:01-09-983828;Ország:Magyarország;Irányítószám:1146;Város:Budapest;Utca és házszám:Hermina Út 16. fszt. 1.)
Erdész-Sós Judit egyéni vállalkozó (Adószám:56612082-1-33;Ország:Magyarország;Irányítószám:2045;Város:Törökbálint;Utca és házszám:Határ utca 16.)

V.2.10) Az alkalmasság igazolásában részt vevő szervezetek

Az erőforrást nyújtó szervezet(ek), adószáma és az alkalmassági követelmények megjelölése, amelyek igazolása érdekében a nyertes ajánlatot követő legkedvezőbb ajánlatot tevő ezen szervezetek erőforrásaira is támaszkodik:

Társadalomkutató Korlátolt Felelősségű Társaság (Adószám:23912407242;HÉA Európai Uniós Adószám:HU23912407;Egyéb nemzeti azonosító:01-09-983828;Ország:Magyarország;Irányítószám:1146;Város:Budapest;Utca és házszám:Hermina Út 16. fszt. 1.;Alkalmassági követelmény:M.1.1. és M.1.2.)
Erdész-Sós Judit egyéni vállalkozó (Adószám:56612082-1-33;Ország:Magyarország;Irányítószám:2045;Város:Törökbálint;Utca és házszám:Határ utca 16.;Alkalmassági követelmény:M.2.1.)

V.2.7) A nyertes ajánlatot követő legkedvezőbb ajánlatot tevő neve, címe, adószáma, az ellenszolgáltatás összege és ajánlata kiválasztásának indokai:

Ajánlat technikai azonosítója:

A nyertes ajánlatot követő legkedvezőbb ajánlat kiválasztásának indokai:

Az ellenszolgáltatás összege:

Annak feltüntetése, hogy az ajánlattevő többváltozatú ajánlatot tett-e:

V.2.8) Alvállalkozó(k) igénybe vétele:

V.2.10) Az alkalmasság igazolásában részt vevő szervezetek

Az erőforrást nyújtó szervezet(ek), adószáma és az alkalmassági követelmények megjelölése, amelyek igazolása érdekében a nyertes ajánlatot követő legkedvezőbb ajánlatot tevő ezen szervezetek erőforrásaira is támaszkodik:

V.2.11) Az érvénytelen ajánlatot tevők

Az érvénytelen ajánlatot tevők neve, címe, adószáma és az érvénytelenség indoka:

Ajánlattevő neve, székhelye	Adószáma
.....	
Ajánlat technikai azonosítója:	
Érvénytelenítés jogcíme:	
.....	
Érvénytelenség indoka:	
.....	

V.2.12) Az összeférhetetlenségi helyzet elhárítása érdekében az ajánlattevő(k) által tett intézkedések ismertetése:

Ajánlattevő neve, székhelye	Adószáma
-----------------------------	----------

V.3 Beérkezett ajánlatok

Felhívjuk a figyelmet, hogy az V.3) blokk V.3.1) pontja a „Beérkezett ajánlatok blokk frissítése” gomb alkalmazásával, míg az V.3.2) pontja az „Adatok újratöltése” gomb alkalmazásával frissíthető. Abban az esetben, ha a frissítés nem történik meg, az EKR az Összegezés megküldésekor, az „Összegezés megküldése” gombra való kattintással az V.2) blokk legutolsó mentett állapota szerint, abban az esetben is frissíti, amennyiben a felhasználó ezt nem teszi meg az eljárási cselekmény zárása előtt.

V.3.1) Összes beérkezett ajánlat

Ajánlat adatok:

Ajánlat technikai azonosítója:	EKR000773782025/8665		
Az ajánlatot rangsorolták:	Igen	Az ajánlat rangsora:	1
Ajánlat státusza a bírálat és értékelés eredményeként:	Érvényes - Nyertesként kiválasztott		

Ajánlatot benyújtó ajánlattevő(k)

Gazdasági szereplő minősítése:	Ajánlattevő (részvételre jelentkező) szervezet / Közös ajánlattevők (részvételre jelentkezők) képviselőjében eljáró szervezet		
Hivatalos név:	OBSERVER Médiafigyelő és Kutató Kft.		
Nemzeti azonosítószám:	10688515242		
Postai cím:	Ilka Utca 52.A		
Város:	Budapest	NUTS-kód:	HU110
Postai irányítószám:	1143	Ország:	Magyarország
E-mail:	ugyfelkapcsolat@observer.hu	Telefon:	+36 307992336
Internetcím (URL):	www.observer.hu	Fax:	
Gazdasági szereplő kkv minősítésére vonatkozó adat:	Igen		

V.3.2) Ajánlatokra vonatkozó információk

Beérkezett részvételi jelentkezések száma:	0
A beérkezett ajánlatok száma:	1
Elektronikus úton beérkezett ajánlatok száma:	1
Mikrovállalkozásoktól érkezett ajánlatok száma:	0
Kisvállalkozásoktól érkezett ajánlatok száma:	1
Középvállalkozásoktól érkezett ajánlatok száma:	0
Kkv-któl érkezett ajánlatok száma (kkv-a 2003/361/EK bizottsági ajánlásban meghatározottak szerint):	1
Az ajánlatkérő országától eltérő EGT-országban bejegyzett ajánlattevők ajánlatai:	0
Az EGT-n kívüli országokban bejegyzett ajánlattevők ajánlatai:	0
Ellenőrzött és érvénytelen ajánlatok száma:	0

Ellenőrzött és érvénytelen ajánlatok közül az irreálisan alacsony ár vagy költség miatt érvénytelen ajánlatok száma:	0
Nem ellenőrzött ajánlatok száma:	0
A nem ellenőrzött ajánlatok közül azon ajánlatok száma, amelyek tekintetében az ajánlattevő nem tartotta fennt az ajánlati kötöttségét a bírálati határidő meghosszabbítása miatt:	0

VI.szakasz: Kiegészítő információk

VI. szakasz: Kiegészítő információk

VI.1) További információk

VI.1.1) A szerződéskötési moratórium időtartama	
Kezdetre:	Lejárata:
Moratóriummal kapcsolatos további információk:	
Tekintettel arra, hogy kizárólag 1 db ajánlat került benyújtásra, a Kbt. 131. § (8) bek. a) pontja alapján jelen eljárásban nem érvényesül szerződéskötési moratórium.	
VI.1.2) Az összegezés megküldésének időpontja:	2025.06.04
VI.1.3) Az összegezés módosításának indoka:	
VI.1.4) A módosított összegezés megküldésének időpontja:	
VI.1.5) Az összegezés javításának indoka:	
VI.1.6) A javított összegezés megküldésének időpontja:	
VI.1.7) További információk:	
i) Az V.2.6. pontban a szerződés nettó keretösszege került feltüntetésre.	
ii) A II.2.4. PONT FOLYTATÁSA	
9. Telefonos adatfelvétellel bonyolított gyors, tracking jellegű imázskutatás A kutatás célja: a telefonos megkérdezés sajátosságainak megfelelően rövid, jól körülhatárolható kutatási téma gyors, költséghatékony lebonyolítása. A kutatás célja, hogy az MTVA társadalmi ismertségét és megítélését lekutassa havi jelleggel. A kutatás menete és mintája: Az adatfelvételt 18 éves vagy annál idősebb mintán, 1000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani.	
10. Személyes megkérdezésen alapuló, televíziós műsorokra/sorozatokra vonatkozó kutatás A kutatás célja, hogy az újonnan induló, vagy már futó műsorok, sorozatok megítélését, az azokhoz kapcsolódó attitűdöket feltárja. A kutatás menete és mintája: A személyes megkérdezésen alapuló adatfelvételt 18 évesnél idősebb mintán, 150 fő bevonásával kell lebonyolítani.	
11. Online omnibusz kutatás A kutatás célja: az online módszertan sajátosságainak megfelelően, az internetezők körében is releváns kutatási téma gyors, előre tervezhető, költséghatékony lebonyolítása. A kutatás célja, hogy valamely az MTVA működésével (weboldalak, közösségi média felületek, applikációk, műsorok, események, stb.) kapcsolatos információ társadalmi ismertségét és megítélését lekutassa. A kutatás menete és mintája: Az adatfelvételt 18 éves vagy annál idősebb internethasználó mintán, 1000 fő megkérdezésével kell lebonyolítani.	
12. Weboldalon vagy e-mailben kiküldhető, nyitott linkes kutatás A kutatás célja: olyan szűk, speciális célcsoportok elérése, akik online panelekben nem elérhetőek - itt leginkább a közösségi média oldalak követőinek bázisa, bizonyos szakértők vagy belső munkatársak véleményének feltárása lenne a cél. A kutatás menete és mintája: A nyitott linkes kutatás során a megbízott egy leprogramozott online kérdőívet ad át a ajánlatkérő részére; a link egy maximum 25 perces kérdőívre mutat.	
13. Mélyinterjú A kutatás célja: Mélyebb piaci ismeretek szerzése, a technológiai trendek megértése, innovációs újítások és azok alkalmazásának megismerése a terület ismerőivel, szakértőivel készült interjúk segítségével. A televízió vagy rádiócsatornák, esetleg műsorok, online felületek közönségének viselkedése, a médiafogyasztási szokásainak	

átalakulása mögött meglévő mélyebb okok, motivációk feltárása, viselkedésminták megismerése.
Mélyebb betekintés az interjúalany számára fontos és releváns témákban.
Nehezen elérhető, kis létszámú csoportok médiafogyasztási szokásainak, érdeklődésének megismerése, megértése.
A kutatás módszertana: Egy kutatási projektben, a kutatás témájától és a téma nehézségétől függően, a kutatócég és az ajánlatkérő közötti egyeztetés során meghatározott számú, 10 és 15 közötti páros interjú/beszélgetés történik a moderátor és az interjúalany részvételével, speciális szegmentáló paraméterekkel, esetleg speciális helyszínen 1-1,5 órás hosszban. A beszélgetés történhet online, telefonon vagy személyesen is.

14. Szakértői tanácsadási tevékenység
A szakértői tanácsadás célja, hogy a felsorolt kutatási tevékenységeken túlmutató, a megrendelő szakmai döntéseinek megalapozásához szükséges egyéb, a fenti feladatokhoz kapcsolódó szakértői tanácsadási tevékenység elvégzésére eseti alapon sor kerülhessen.

A szerződés keretösszege: nettó 70.600.000 HUF. Ajánlatkérő a keretösszeg 70%-ának lehívására vállal kötelezettséget.