



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

SELECTIELEIDRAAD

Europese niet-openbare aanbesteding

Campagnedienstverlening voor de Rijksoverheid

Aanbestedingsnummer: Ea0090

TenderNed-kenmerk: 327935

Referentie: 4190428

Versie 1.0

Datum: 3 november 2021

Van het ministerie van Algemene Zaken

Dienst Publiek en Communicatie

CPV-codes:

79340000-9, 79341000-6, 79341100-7

79341400-0, 79342000-3, 79416000-3

79416100-4, 79416200-5

VOORWOORD

Campagnes vormen een belangrijke pijler in het brede pakket van communicatie-instrumenten die we als Rijksoverheid inzetten. Het afgelopen jaar waren dit onder andere grote en zichtbare campagnes over Corona, het nieuwe Donorregister en de Brexit.

De Rijksoverheid ontwikkelt regelmatig nieuwe campagnes. En bouwt verder op meerjarige langlopende campagnes zoals voor BOB, NL-Alert en Geweld in huiselijke kring.

Effectieve campagnes maken voor en door de samenleving. Dat is onze missie. Maar dat kunnen we niet alleen. Dit doen we graag samen met onze leveranciers. We zoeken leveranciers die oog hebben voor het publieke belang en die actief met ons meedenken over de effectiviteit en inclusiviteit van onze campagnes. Campagnedienstverleners die het lef hebben om te experimenteren en het ook eens anders te doen.

Voor deze aanbesteding Campagnedienstverlening zijn we op zoek naar 5 leveranciers voor een periode van (maximaal) vier jaar. Leveranciers met wie we een partnerschap aan kunnen gaan en die samen met ons impactvolle campagnes gaan voeren.

Bent u de leverancier naar wie we op zoek zijn? Dan nodig ik u heel graag uit om deel te nemen aan deze aanbesteding.

Hartelijke groet,

Kristel Dirkx

Directeur Dienst Publiek en Communicatie - Categoriemanager Communicatie

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	8
1.1	Categoriemanagement en doelstelling	8
1.2	Aanbestedende dienst	9
1.3	Afdeling Campagnemanagement.....	9
1.4	Deelnemende organisaties/Nadere opdrachtgevers	9
1.5	Opbouw van de selectieleidraad.....	10
1.6	Persoonsgegevens van Gegadigden.....	11
1.7	Klachtenprocedure	11
2	OMSCHRIJVING VAN DE RAAMOVEREENKOMST	12
2.1	Omschrijving van de opdracht	12
2.1.1	<i>Campagnes bij de Rijksoverheid</i>	12
2.1.2	<i>Kenmerken en rol Opdrachtnemer</i>	13
2.1.3	<i>De Nadere opdrachten</i>	13
2.1.4	<i>Grote verscheidenheid</i>	14
2.1.5	<i>Maatwerk</i>	15
2.1.6	<i>Wat bedoelen we met ...</i>	15
2.2	Werkzaamheden buiten de opdracht	18
2.3	Uitzonderingssituaties	19
2.4	Eisen aan de opdracht	19
2.5	Algemene eisen aan de gevraagde dienstverlening.....	19
2.6	Algemene eisen aan de kwaliteit	19
2.7	Algemene eisen aan de samenwerking	21
2.7.1	<i>Stevige en flexibele partner</i>	21
2.7.2	<i>Samenwerking met andere leveranciers</i>	22
2.7.3	<i>Contact en beschikbaarheid</i>	23
2.8	Algemene eisen aan de politiek-bestuurlijke sensitiviteit	24
2.9	Algemene eisen aan het kostenbewustzijn	24
2.10	Eisen aan de uitvoering van de werkzaamheden	24
2.11	Beschrijving van de werkzaamheden	25
2.11.1	Werkzaamheden in chronologische volgorde.....	25
2.11.2	CASI	32
2.11.3	Huisstijl	32
2.11.4	Opties online landingsplek en Platform Rijksoverheid (PRO)	33
2.11.5	Digitale toegankelijkheid.....	34
2.12	Omvang van de Raamovereenkomst	34
2.12.1	<i>Geraamde waarde</i>	34
2.12.2	<i>Maximale waarde</i>	35
2.12.3	<i>Wijziging omvang</i>	35
2.13	Contactpersonen.....	35
2.14	Opdrachtverstrekking onder de Raamovereenkomst	36

2.15	Nadere offerteaanvraag (Minicompetitie)	36
2.15.1	<i>Proces bij een Nadere offerteaanvraag (Minicompetitie)</i>	36
2.15.2	<i>Bijzondere situaties/processen</i>	37
2.16	Looptijd	38
2.17	Wachtkamerconstructie	38
2.18	Clustering	39
2.19	Percelen	39
2.20	Maatschappelijk verantwoord inkopen	39
2.20.1	<i>Milieucriteria</i>	39
2.20.2	<i>Sociale voorwaarden</i>	39
2.20.3	<i>Social Return on Investment(SROI)</i>	39
2.20.4	<i>Diversiteit en inclusie</i>	40
2.21	Informatiebeveiliging.....	40
2.22	Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)	41
2.23	Contract- en kwaliteitsmanagement	41
2.24	Evalueren en kwaliteitsmodel	43
2.25	Overlegstructuur.....	44
3	AANBESTEDINGSPROCEDURE.....	45
3.1	Digitaal aanbesteden via TenderNed.....	45
3.2	Planning	45
3.3	Inlichtingenbijeenkomst.....	46
3.4	Gelegenheid tot het stellen van vragen	47
3.5	Sluitingsdatum verzoek tot deelneming	47
3.6	Indienen van een verzoek tot deelneming	47
3.7	Verzoek tot deelneming – zelfstandig of in combinatie	48
3.8	Beroep op draagkracht derde	48
3.9	Inzet van onderaannemers	49
3.10	Gegadigden van één concern.....	49
3.11	Ondertekening.....	49
3.12	Nederlandse taal.....	49
3.13	Voorbehouden van de Aanbestedende dienst.....	49
3.14	Kostenvergoeding	50
3.15	Intellectueel eigendom	50
3.16	Staking van bedrijfsactiviteiten of overname	50
3.17	Onjuistheden in de Selectieleidraad.....	50
3.18	Nederlands recht en geschillen	50
4	BEOORDELING FORMELE EISEN.....	51
5	UITSLUITINGSGRONDEN EN GESCHIKTHEID	52
5.1	Uitsluitingsgronden	52
5.2	Geschiktheidseisen.....	52
5.2.1	<i>Financiële en economische draagkracht</i>	52
5.2.2	<i>Technische bekwaamheid en beroepsbekwaamheid</i>	53
5.2.3	<i>Beroepsbevoegdheid</i>	53
6	SELECTIECRITERIA	55

6.1	Uitwerking selectiecriteria	55
6.2	Beoordeling selectiecriteria	57
7	VERIFICATIE EN SELECTIEBESLISSING.....	59
7.1	Verificatie	59
7.2	Mededeling selectiebeslissing	59
BIJLAGE 1	UNIFORM EUROPEES AANBESTEDINGSDOCUMENT.....	60
BIJLAGE 2	GARANTSTELLING	61
BIJLAGE 3	TERBESCHIKKINGSVERKLARING DERDE	62
BIJLAGE 4	REFERENTIEFORMULIEREN.....	63
BIJLAGE 5	LIJST DEELNEMENDE ORGANISATIES	64
BIJLAGE 6	FIT/GAP-ANALYSE	65
BIJLAGE 7	EVALUATIEFORMULIER	66
BIJLAGE 8	FINANCIËLE RAPPORTAGE / SPEND FORMAT	70
BIJLAGE 9	CHECKLIST VERZOEK TOT DEELNAME	71

BEGRIPSBEPALINGEN

In deze aanbesteding wordt een aantal begrippen met een hoofdletter geschreven. Deze begrippen kennen uitsluitend de betekenis zoals hieronder gedefinieerd:

Aanbestedende dienst

De Staat der Nederlanden, vertegenwoordigd door het ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie.

Aanbestedingswet 2012

De Aanbestedingswet 2012, wet van 1 juli 2016 tot wijziging van de Aanbestedingswet 2012 ter implementatie van de Europese aanbestedingsrichtlijn 2014/23/EU, 2014/24/EU en 2014/25/EU.

Gegadigde

Een ondernemer die heeft verzocht om een uitnodiging om deel te nemen aan een niet-openbare procedure.

Minicompetitie

Een offerteronde onder de Raamovereenkomst kent een aantal stappen, te weten:

- een Nadere offerteaanvraag van Nadere opdrachtgever
- een Nadere offerte van Opdrachtnemer
- het beoordelen van de Nadere offerte door de Nadere Opdrachtgever
- het gunnen van de nadere opdracht aan Opdrachtnemer

Nadere opdrachtgever

Eén van de Deelnemende organisaties die een Nadere overeenkomst sluit met Opdrachtnemer.

Nadere overeenkomst

De overeenkomst tussen Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer op basis van de Raamovereenkomst, voor het verlenen van diensten, zoals beschreven in het Beschrijvend document.

Nadere offerte

Een aanbieding tot het verrichten van diensten die Opdrachtnemer naar aanleiding van een Nadere offerteaanvraag uitbrengt aan Nadere opdrachtgever onder deze Raamovereenkomst.

Nadere offerteaanvraag

Een uitnodiging door Nadere opdrachtgever onder deze Raamovereenkomst aan alle raamcontractanten tot het uitbrengen van een Nadere offerte voor een Nadere overeenkomst tot het verrichten van Diensten.

Nadere opdracht

Een, op basis van de Nadere overeenkomst, door Nadere opdrachtgever aan Opdrachtnemer te verstrekken opdracht tot het verrichten van diensten.

Nadere opdrachtgever

Eén van de deelnemende organisaties (opgenomen in bijlage 5) die een Nadere opdracht verstrekt aan een Opdrachtnemer.

Nota van Inlichtingen

Vragen over de aanbesteding beantwoordt de Aanbestedende dienst in een Nota van Inlichtingen.

Opdrachtgever

De opdrachtgever die de Raamovereenkomst aangaat met Opdrachtnemers.

Opdrachtnemer

De inschrijver met wie de Opdrachtgever, in het kader van deze aanbesteding, een Raamovereenkomst sluit.

Raamovereenkomst

Raamovereenkomst: de - naar aanleiding van de aanbestedingsprocedure - te sluiten Raamovereenkomst Campagnedienstverlening.

Selectieleidraad

Dit document, inclusief Bijlagen, waarin de omschrijving van de gevraagde dienstverlening, de aanbestedingsprocedure, de uitsluitingsgronden, de geschiktheidseisen en de selectiecriteria zijn opgenomen.

Afkortingen

- DPC: Dienst Publiek en Communicatie
- UEA: Uniform Europees Aanbestedingsdocument

1 INLEIDING

Het doel van deze Europese niet-openbare aanbesteding is het sluiten van een Raamovereenkomst tussen de Aanbestedende dienst (Staat der Nederlanden, ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie – DPC) en vijf (5) Opdrachtnemers voor campagnedienstverlening voor de Rijksoverheid. De aankondiging van opdracht is op 3 november 2021 gepubliceerd op TenderNed.

De Raamovereenkomst heeft als doel de Nadere opdrachtgevers binnen de Rijksoverheid op efficiënte wijze, onder de juiste voorwaarden en tegen marktconforme tarieven van campagnedienstverlening te voorzien.

DPC vertegenwoordigt bij deze aanbesteding een aantal andere onderdelen van de Rijksoverheid zoals beschreven in bijlage 5 Lijst deelnemende organisaties. Dit betekent dat de behoefte van deze organisaties onderdeel uitmaakt van de scope van de te sluiten Raamovereenkomst.

DPC nodigt Gegadigden uit om een verzoek tot deelneming in te dienen op basis van de procedure en voorwaarden zoals beschreven in deze Selectieleidraad.

Na beoordeling van alle verzoeken tot deelneming worden maximaal tien Gegadigden geselecteerd die voldoen aan de minimum eisen en die de hoogste scores behalen op de Selectiecriteria. Deze maximaal tien Gegadigden worden uitgenodigd om deel te nemen aan de gunningsfase van deze aanbesteding met het oogmerk om na de gunning Raamovereenkomsten te sluiten met vijf Opdrachtnemers voor de duur van twee jaar, met twee keer de mogelijkheid tot verlenging van de Raamovereenkomst met één jaar. Beoogde ingangsdatum van de raamovereenkomst is 1 november 2022.

1.1 Categoriemanagement en doelstelling

In 2008 is de Rijksoverheid gestart met het invoeren van rijksbreed Categoriemanagement. Categoriemanagement binnen de Rijksoverheid kan het beste worden gedefinieerd als een werkwijze op inkoopgebied die leidt tot een rijksbrede strategie voor het verwerven van een product of dienst. Het gaat hierbij niet alleen om het feitelijk inkopen, maar om de gehele levenscyclus van het product of de dienst, van behoefteformulering aan het begin tot contractbeheer en evaluatie aan het einde. Kortom: niet steeds hetzelfde doen, maar slim samenwerken. Categoriemanagement biedt dan ook een basis om vanuit één rijksbreed perspectief te werken, waarbij deze vorm van inkoop verder gaat dan het bundelen van inkoop en het louter reduceren van kosten. Categoriemanagement draagt bij aan een kleinere en flexibele overheid en leidt ertoe dat algemene (inkoop)doelstellingen eenvoudiger gerealiseerd kunnen worden voor een categorie, op eenzelfde wijze. Bovendien biedt het bundelen van kennis - en daarmee verdere bevordering van deskundigheid op één categorie - ook voordelen voor zowel de vraagzijde van de markt als voor de aanbodzijde en de op het terrein van de categorie opererende belangenorganisaties. Met de invoering van categoriemanagement wordt structureel expertise opgebouwd op een viertal portfolio's, te weten ICT, HRM, communicatie en facilitair. Categoriemanagement is bij de verschillende inkoopuitvoeringscentra's (IUC's) belegd. IUC's hebben binnen de vier portfolio's verschillende Rijkscategorieën toegewezen gekregen.

Het inkoopuitvoeringscentrum (IUC) van Dienst Publiek en Communicatie, onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken (IUC Communicatie), koopt namens de Rijksoverheid communicatiediensten- en producten in. Daarnaast worden er ruim twintig (veelal rijksbrede)

(raam)overeenkomsten beheerd. Op basis van een goedgekeurd categorieplan wordt uitvoering gegeven aan de categorie Communicatie. Het categorieplan Communicatie bevat een rijksbrede strategie voor de categorie en geeft aan welke kansen worden benut om invulling te geven aan de doelen van het Rijk.

Als eigenaar van de inkoopcategorie Communicatie biedt en beheert DPC (raam)overeenkomsten die voorzien in een brede behoefte op het gebied van communicatiedienstverlening. Een hoge kwaliteit van communicatiedienstverlening en de waarborging daarvan is daarbij van primair belang – met oog voor duurzaamheid, innovatie en maatschappelijke impact.

1.2 Aanbestedende dienst

De Aanbestedende dienst is de Staat der Nederlanden, ministerie van Algemene Zaken, meer in het bijzonder Dienst Publiek en Communicatie (DPC). DPC is een agentschap van het ministerie van Algemene Zaken en ondersteunt de Rijksoverheid in de communicatie met publiek en professionals. Dit doet DPC door het uitvoeren van een aantal rijksbrede communicatietaken en het leveren van gemeenschappelijke communicatiediensten, zoals beschreven op <http://www.rijksoverheid.nl/dpc>.

1.3 Afdeling Campagnemanagement

DPC Campagnemanagement is het expertisecentrum voor campagnes van de Rijksoverheid en adviseert over het effectief inzetten van communicatie bij het realiseren van beleidsdoelen.

Campagnemanagement biedt in dit kader de volgende diensten aan:

- Projectmanagement voor campagnes. De afdeling begeleidt op verzoek zendtijdcampagnes van departementen van begin tot eind. Campagnemanagement coördineert het hele campagnetraject, van strategiefase en het eerste voor een campagne, tot de uiteindelijke evaluatie. Werkzaamheden die hieronder vallen zijn bijvoorbeeld het aansturen van reclame/communicatie- en mediabureaus, het geven van advies over de campagnestrategie, het maken van briefings, het begeleiden van producties en de financiële administratie. Intern (DPC) zorgt Campagnemanagement ook voor het verbinden en aansturen van specialisten op het gebied van online advies, media-advies en(campagne)onderzoek.
- Strategisch advies over campagnes en overkoepelende expertise. Campagnemanagement adviseert over campagnevraagstukken, communicatievraagstukken, strategieën en concepten. Ook heeft Campagnemanagement aan de hand van literatuurstudies en gesprekken met wetenschappers een instrument ontwikkeld dat kan helpen bij het bepalen van een strategie: het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI). Dit instrument helpt om op een gestructureerde manier vanuit de beleidsopgave te komen tot kansrijke strategieën om gedrag te veranderen met communicatie.
- Inkoop en contractmanagement. Daarnaast verzorgt het cluster het huisstijlbeheer en de rijksbrede inkoop van campagnedienstverlening. Zo organiseert Campagnemanagement de inkoop voor de ontwikkeling en uitvoering van campagnes. Daarbij hoort bijvoorbeeld het adviseren over en het begeleiden van offerteaanvragen van campagnedienstverlening en het begeleiden van Europese aanbestedingen (in samenwerking met het Inkoop- en Uitvoeringscentrum voor Communicatie van DPC). Op dit moment voert Campagnemanagement het contractbeheer en het contractmanagement voor de raamovereenkomst Campagnedienstverlening.

1.4 Deelnemende organisaties/Nadere opdrachtgevers

De deelnemende organisaties aan deze Raamovereenkomst zijn de meeste ministeries en diverse hieronder ressorterende (uitvoerings)organisaties van de Rijksoverheid. Daarnaast neemt een aantal ZBO's deel aan de Raamovereenkomst. Zie bijlage 5 lijst van deelnemende organisaties. Zij

treden op als Nadere opdrachtgevers. De opdrachten onder de Raamovereenkomst worden vastgelegd in een Nadere overeenkomst tussen de Nadere opdrachtgever en de Opdrachtnemer. De Rijksoverheid bestaat momenteel uit twaalf ministeries en onder elk ministerie vallen diverse Rijksdiensten. Rijksdiensten zijn uitvoeringsorganisaties (agentschappen) en inspectiediensten die taken uitvoeren voor de ministeries. Hierbij kan gedacht worden aan de Belastingdienst, Rijkswaterstaat, de Immigratie- en Naturalisatiedienst (IND), de Onderwijsinspectie en de Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd. De ministeries zijn gevestigd in Den Haag, de uitvoeringsorganisaties zijn verspreid over heel Nederland. Zie bijlage 5 voor de volledige lijst van deelnemende organisaties.

1.5 Opbouw van de selectieleidraad

Deze selectieleidraad bestaat uit de volgende onderdelen:

- Hoofdstuk 2: omschrijving van de opdracht;
- Hoofdstuk 3: omschrijving van de aanbestedingsprocedure;
- Hoofdstuk 4: beoordeling formele eisen;
- Hoofdstuk 5: omschrijving uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen;
- Hoofdstuk 6: omschrijving selectiecriteria.

1.6 Persoonsgegevens van Gegadigden

Voor deze aanbesteding en het sluiten van de beoogde Raamovereenkomst verwerkt de Aanbestedende dienst persoonsgegevens. Op deze verwerking is de privacyverklaring van toepassing van het ministerie van Algemene Zaken, zie:

<https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-algemene-zaken/privacy/privacyverklaring-inkoop-en-aanbesteding>.

1.7 Klachtenprocedure

De Aanbestedende dienst heeft een klachtenmeldpunt ingericht waar belanghebbenden klachten kunnen melden met betrekking tot de aanbestedingsprocedure. Gegadigde kan klachten schriftelijk indienen bij het klachtenmeldpunt van de Aanbestedende dienst met gebruikmaking van het volgende e-mailadres: klachtaanbestedingdpc@minaz.nl.

Om de onafhankelijkheid en objectiviteit te waarborgen, zullen eventuele klachten behandeld worden door een niet direct bij de aanbesteding betrokken inkoopadviseur en een jurist van de Aanbestedende dienst, op basis van onderstaande procedure:

- Bij het indienen van een klacht dient gegadigde duidelijk te maken dat het over een klacht gaat en waarover gegadigde klaagt en hoe het knelpunt volgens hem verholpen zou kunnen worden. De klacht bevat verder de dagtekening, naam en adres van Gegadigde en de aanduiding van deze aanbesteding 'Ea0090 Campagnedienstverlening'.
- Nadat de klacht is binnengekomen bij het klachtenmeldpunt, ontvangt Gegadigde hiervan per omgaande een ontvangstbevestiging.
- Het klachtenmeldpunt onderzoekt vervolgens, eventueel aan de hand van aanvullend verstrekte gegevens, of de klacht binnen de reikwijdte van de Klachtenregeling aanbesteden valt, zie <https://www.pianoo.nl/nl/document/7583/advies-klachtafhandeling-bij-aanbesteden>) en terecht is.
- Wanneer de Aanbestedende dienst na het onderzoek door het klachtenmeldpunt tot de conclusie komt dat de klacht terecht is en de Aanbestedende dienst corrigerende en/of preventieve maatregelen neemt, dan deelt de Aanbestedende dienst dit zo spoedig mogelijk schriftelijk aan Gegadigde mee. Ook de andere Gegadigden worden op de hoogte gesteld.
- Wanneer de Aanbestedende dienst na het onderzoek tot de conclusie komt dat de klacht niet terecht is, dan ontvangt Gegadigde een gemotiveerde afwijzing op zijn klacht.
- Als de Aanbestedende dienst heeft laten weten hoe de klacht wordt afgehandeld en Gegadigde het hier niet mee eens is of als de Aanbestedende dienst nalaat om binnen een redelijke termijn op de klacht te reageren, dan kan Gegadigde de klacht aan de Commissie van Aanbestedingsexperts voorleggen. Gegadigde kan zijn klacht bij de Commissie van Aanbestedingsexperts indienen door het invullen van het formulier op de website www.commissievanaanbestedingsexperts.nl.

2 OMSCHRIJVING VAN DE RAAMOVEREENKOMST

In dit hoofdstuk is de opdracht van deze aanbesteding omschreven. De volledige opdrachtomschrijving en de contractuele condities waaronder deze moet worden uitgevoerd, zullen uitsluitend worden verstrekt aan de Gegadigden die op basis van deze Selectieleidraad worden geselecteerd en uitgenodigd voor de gunningsfase.

2.1 Omschrijving van de opdracht

De opdracht betreft alle benodigde dienstverlening met betrekking tot werkzaamheden voor aangemelde¹ campagnes van de Rijksoverheid.

Kern van de opdracht:

De opdracht behelst het ontwikkelen, uitwerken, evalueren en optimaliseren van strategie, concepten, middelen, content en acties van crossmediale campagnes van de Rijksoverheid die bij DPC zijn aangemeld volgens de geldende aanmeldprocedure.

2.1.1 Campagnes bij de Rijksoverheid

De Rijksoverheid heeft in het dienen van het algemeen belang drie hoofdtaken: beleid (agendering, beleids-, besluit- en planvorming), uitvoering (gebruik) en handhaving/toezicht.

Om beleidsdoelen te realiseren, die meestal gepaard gaan met een gewenste gedragsverandering, gebruikt de Rijksoverheid een aantal instrumenten. Te weten regelgeving (rechten en plichten), voorzieningen (verruimend en beperkend), geld (subsidies en heffingen) en overheidscommunicatie.

Communicatie wordt gezien als een beleidsinstrument. Campagnes zijn een mogelijk communicatie-instrument en zijn geïntegreerd met de overige communicatie inzet (corporate communicatie, PR et cetera). Dat betekent dat campagne-doelstellingen afgeleide zijn van beleidsdoelstellingen en communicatiedoelstellingen. De essentie van een campagne is dat er op een intensieve manier gecommuniceerd wordt; er wordt een extra inspanning verricht om een bepaald communicatiedoel te bereiken.

De Rijksoverheid ziet een campagne als een communicatie-instrument waarbij over een langere periode een gestructureerde en geplande reeks van communicatieve en interactieve activiteiten wordt ingezet via verschillende kanalen om een vastgesteld en meetbaar doel te bereiken bij een doelgroep.

De CampagneKeuken is het kwalitatieve richtsnoer voor de ontwikkeling van campagnes van de Rijksoverheid, zie www.communicatierijk.nl/campagnekeuken. Dat betekent:

- Een campagne is een overwogen communicatie-instrument, bij voorkeur in combinatie met andere beleidsinstrumenten;
- Een campagne heeft onderbouwde aanpak met doelgroep- en gedragsinzichten als basis door gebruik Factor C (communicatieaanpak) en CASI (gedrag);
- Een campagne komt in principe samen tot stand met beleid, partners, stakeholders en doelgroepen;
- Een campagne kent maximaal drie doelstellingen aan de hand van vijf werkwoorden – wat wil je dat je doelgroep doet, vindt, voelt, weet of bespreekt – en wordt bijgestuurd aan de hand van KPI's;

¹ Aanmelden is momenteel verplicht bij een mediabudget van € 150.000,- inclusief btw (ongeveer € 124.000 exclusief btw) per jaar en hoger. Bij een lager mediabudget is aanmelding vrijwillig. Uitsluitend voor aangemelde campagnes wordt gebruik gemaakt van deze Raamovereenkomst.

- Een campagne wordt in de ontwikkelfase, campagneperiode en evaluatiefase steeds gemeten met passende onderzoeksmethodiek en meet de juiste dingen;
- Een campagne heeft in principe een middelenvrij concept, wat uitgewerkt kan worden content middelen en acties gebaseerd op een crossmediale aanpak waarin owned, shared, earned en paid kanalen elkaar versterken, met relevantie voor en impact op je doelgroep, waardoor deze iets gaat doen met je boodschap;
- Een campagne is effectief en privacyproof.

2.1.2 Kenmerken en rol Opdrachtnemer

- o Een campagne van de Rijksoverheid wordt vrijwel altijd ingezet in de fase van aanvaard beleid, en dus niet tijdens de beleidsontwikkeling. Opdrachtnemer wordt alleen ingezet bij campagnes over aanvaard beleid.
- o In een campagne hangen strategie, middelen, content en acties samen. Opdrachtnemer draagt zorg voor een sterke en effectieve samenhang (1+1=3).
- o De voorstellen en concepten van de Opdrachtnemer zijn in principe altijd middelenvrij.
- o De strategie en het creatieve concept van de Opdrachtnemer zijn gebaseerd op inzichten in het gedrag van de doelgroep: wat beweegt hen? Dit betekent integratie van onderzoek en toepassing van gedragsinzichten, zodat relevante content, middelen en acties ontwikkeld worden die prikkelen en emoties oproepen.
- o Er is ruimte voor doelgroepen en partners om te participeren. Waar nodig initieert en faciliteert de Opdrachtnemer de participatie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan co-creatief werken.
- o De aanpak van de Opdrachtnemer is in principe crossmediaal. Er is kruisbestuiving tussen verschillende media. De boodschappen en owned, earned, shared en paid kanalen zijn op elkaar afgestemd en versterken elkaar. Middelen worden in samenhang ontwikkeld.
- o We (zijn ge)gaan van campagnes maken naar campagnes voeren. Langdurig en structurele communicatie richting de doelgroep. De campagne moet als uitgangspunt de doelgroep en de gedragsreis van de doelgroep centraal zetten en van daaruit zorgen voor zo veel mogelijk continue aanwezigheid. Veel van de onderwerpen van de Rijksoverheid zijn het gehele jaar relevant, met pieken op bepaalde momenten. Dit betekent niet uitgaan van campagnes van een aantal weken per jaar, maar gedurende een langere periode verschillende soorten content inzetten. Iedere soort content kent zijn eigen frequentie, doelgroep en doel. Aanwezig zijn met een basis, op relevante momenten kunnen aanhaken en het onderwerp agenderen/onder de aandacht brengen ondersteund met betaalde inzet. De Opdrachtnemer speelt een actieve rol bij het doorlopend en continue optimaliseren en het uitbouwen van de campagne en is in staat om op deze manier campagne te voeren (zie ook paragraaf 2.1.6.4).

2.1.3 De Nadere opdrachten

Campagnes zijn een sturende vorm van overheidscommunicatie, (vrijwel) alle campagnes van de Rijksoverheid zijn gericht op gedragsverandering bij een specifieke doelgroep. Met de inzet van een campagne vraagt de Rijksoverheid iets van mensen. De intentie is altijd om de doelgroep te bewegen. Mensen worden gestimuleerd om gedrag te veranderen, door ze iets te laten weten, voelen, vinden, bespreken of doen. De dynamiek van het campagnevak zorgt ervoor dat voortdurende ontwikkeling noodzakelijk is om effectief campagne te (blijven) voeren. Campagnes hebben zich ontwikkeld van kortlopende projecten rondom afgebakende betaalde media-inzet naar doorlopende meerjarige crossmediale campagnes met de inzet van owned, earned, shared en paid media.

Ontwikkelingen in het medialandschap en het mediagebruik en sociaal wetenschappelijke ontwikkelingen hebben het denken over het veranderen van gedrag van doelgroepen via campagnes ingrijpend veranderd. DPC heeft de afgelopen jaren veel gedaan om actuele inzichten toepasbaar te maken in de ontwikkeling, optimalisatie en evaluatie van campagnes. Een doel(groep)gerichte benadering gebaseerd op gedragsinzichten en rekening houdend met de mediaconsumptie van de doelgroep is het vanzelfsprekende fundament waarop iedere campagne moet staan (richtsnoer voor alle campagnes is de Campagnekeuken zie paragraaf 2.1.1).

Alle Nadere opdrachten zijn altijd gerelateerd aan een campagne die volgens de aanmeldprocedure van DPC is aangemeld. Aanmelden is momenteel verplicht bij een mediabudget van € 150.000,- inclusief btw (ongeveer € 124.000 exclusief btw) per jaar en hoger. Bij een lager mediabudget is aanmelding vrijwillig.

2.1.4 Grote verscheidenheid

De te leveren campagnedienstverlening is sterk afhankelijk van de behoefte en wijze van aansturing door de Nadere opdrachtgever. De aard van de campagnes en de Nadere opdrachten kennen een grote verscheidenheid in:

- **Onderwerpen.** Elk onderwerp binnen het domein van de Rijksoverheid kan een onderwerp zijn van een campagne.
- **Doelstellingen:** Campagnedoelstellingen draaien om de vraag wat de doelgroep heeft gedaan, gelaten, gevoeld, geleerd en/of gedacht als gevolg van de campagneactiviteiten? De doelstellingen worden vooraf opgesteld en (ook) achteraf getoetst/geëvalueerd. Het evalueren is om te leren en om te verantwoorden. Goede beleids- en communicatiedoelstellingen zijn een voorwaarde om relevante en toetsbare campagnedoelstellingen te formuleren (de campagne specifieke context is ook essentieel om resultaten van de campagne te kunnen duiden). Om de inzet en kracht van middelen(media), content en acties tijdens de campagne te optimaliseren worden er bij voorkeur KPI's opgesteld.
- **Doelgroepen:** Dé burger of hét algemeen publiek bestaat niet. Individuele burgers hebben op verschillende momenten verschillende gedaanten. Wil de Rijksoverheid effectieve campagnes blijven voeren, dan moet deze relevante informatie bieden, communicatie op maat. Daarom is het belangrijk te weten hoe burgers zich gedragen en waarom. Wat ze willen weten, of ze zelf actief op zoek zijn naar informatie. In welke context ze een onderwerp vinden passen en hoe kundig of vaardig ze zijn. Elke campagne heeft dan ook weer eigen specifieke doelgroepen. Dit kan een grote doelgroep zijn of meerdere doelgroepen, maar het kan ook een heel kleine en specifieke doelgroep zijn. De overheid streeft naar toegankelijkheid, diversiteit en inclusie in campagnes en campagnemiddelen.
- **Organisaties en wijzen van aansturing:** De mate van ervaring in aansturing is erg verschillend, de gevraagde werkwijzen lopen uiteen, de mate van betrokkenheid van partners varieert.
- **Looptijden en beschikbare budgetten:** Deze verschillen per campagne.
- **Gevraagde campagnedienstverlening:** Dit kan bestaan uit het van A tot Z begeleiden, ontwikkelen, uitwerken, uitvoeren, evalueren en optimaliseren van de hele cyclus van het campagnevoeren. Ook kan het gaan om het uitvoeren van een enkele campagnediscipline of het ontwikkelen en/of produceren van een specifiek middel. En alle varianten hiertussen. De ervaring leert dat er meestal behoefte is aan van A tot Z campagnedienstverlening.

Zo kan een Nadere opdrachtgever de ene keer vragen om een kleine online campagne onder een kleine doelgroep met een beperkt budget voor één ministerie. Een andere keer is het een

gebundelde reeks van met elkaar inhoudelijk samenhangende crossmediale campagnes die door een aantal samenwerkende ministeries onder één vlag worden gevoerd.

2.1.5 Maatwerk

Bovenstaande betekent dat de Opdrachtnemer in staat moet zijn om maatwerk te bieden aan een scala aan Nadere opdrachtgevers in een politiek bestuurlijke context, diverse vormen van dienstverlening, verschillende wijzen van organisatie van de samenwerking met Nadere opdrachtgever en verscheidenheid in prijs/kwaliteitverhouding. De ene keer wordt er gevraagd om een strategisch partner op hoofdlijnen te zijn en een andere keer een snelle, flexibele uitvoerder. We zoeken daarom Opdrachtnemers die full service campagnedienstverlening kunnen bieden door de inzet van eigen of extern aangetrokken specialisten.

Uitgangspunt is dat de Opdrachtnemer in de hele cyclus van het campagne voeren de strategische partner van de Nadere opdrachtgever is en werkt vanuit een middelenvrije insteek. De Opdrachtnemer voert de regie op en is verantwoordelijk voor de gecoördineerde inzet van alle benodigde campagnedisciplines, eventuele onderaannemers en de samenwerking daartussen.

2.1.6 Wat bedoelen we met ...

2.1.6.1 Middelenvrij concept/insteek

Middelenvrij concept betekent eerst een sterk concept, dan pas bekijk je hoe je dat verhaal gaat uitdragen. Het creatief concept is een 'Big Idea' dat in alle relevante media kan worden vertaald. Middelenvrij betekent nog zonder een uitwerking naar de inzet van specifieke content, middelen of acties. Een centraal creatief concept moet langer mee kunnen gaan, soms wel jaren. Staat het centraal creatief concept eenmaal, dan wordt het vertaald naar allerlei creatieve uitingen die per doelgroep, boodschap en middel kunnen variëren.

2.1.6.2 Crossmediaal

Een crossmediale aanpak karakteriseert zich door een strategie waarbij sprake is van zoveel mogelijk 'kruisbestuiving' tussen verschillende media (owned, earned, shared en paid).

De kanalen en boodschappen zijn dusdanig op elkaar afgestemd dat ze elkaar aanvullen en versterken. Elk medium heeft daarbinnen zijn eigen kwaliteiten. Door de steeds grotere hoeveelheid van media is het belangrijk om bij de keuze voor media de functie (meedoen, faciliteren, observeren of ontspanning en vermaak) die deze media hebben voor consumenten/burgers mee te nemen in de afwegingen voor een strategie. Het is de kunst om media zo samen te laten werken dat de kwaliteiten optimaal benut worden en elk medium doet waar het goed in is. Elk medium dat gebruikt wordt in een crossmediale strategie heeft zijn eigen specifieke eigenschappen; daarmee onderscheidt elk medium zichzelf. Elk medium moet doen waar het goed in is en in de uitwerking van het concept moet daarop inspelen. De boodschap verschilt inhoudelijk per medium, want de boodschap wordt toegespitst op het specifieke mediakanaal. De diverse middelen zijn in onderlinge samenhang met elkaar ontwikkeld om gezamenlijk de doelstelling te behalen. Daarnaast speelt een crossmediale strategie zo goed mogelijk in op wat doelgroepen beweegt en biedt ruimte voor doelgroepen en partners om te participeren.

2.1.6.3 Digital first

Een campagne strategie met als uitgangspunt digital first gaat uit van een strategie waarbij digitale en online kanalen en - media de spylvormen van de campagne strategie. Digital first betekent dat je vanuit de technische en online mogelijkheden en de behoeften die digitale kanalen vervullen voor doelgroepen een strategie opstelt. Het combineert actuele kennis over digitale media, digitale content en data en in een passende aanpak. Begrip van het hoe en waarom de beoogde doelgroep

deze middelen gebruiken, welke mogelijkheden het biedt en wat nodig is om het succesvol in te zetten om het doel te bereiken.

2.1.6.4 Kritieke prestatie-indicatoren (KPI's)

Binnen de te sluiten Raamovereenkomst is er op diverse niveaus spraken van kritieke prestatie-indicatoren (KPI's).

KPI's op niveau van de Raamovereenkomst

In paragraaf 2.23 staan de KPI's met betrekking tot het contractmanagement op het niveau van de Raamovereenkomst.

Dienstverlenings KPI's op niveau van Nadere overeenkomst

Daarnaast is het mogelijk dat een Nadere opdrachtgever KPI's formuleert in een Nadere offerteaanvraag ten behoeve van een Nadere overeenkomst.

Campagne KPI's

Ook op campagneniveau kunnen KPI's worden geformuleerd voor de te behalen campagnedoelstellingen. We maken onderscheid tussen KPI's waarop tijdens de campagne wordt gestuurd (optimalisatie) en KPI's waarop wordt geëvalueerd:

Optimalisatie-KPI's: deze zeggen wat over de media-inkoop en de creatieve kracht van de uitingen, zoals behalen we voldoende impressies, worden de uitingen gewaardeerd of en hoe kunnen we optimaliseren gedurende de looptijd van de campagne?

En de evaluatie-KPI's: deze zijn om achteraf effectiviteit te bepalen, bijvoorbeeld: heeft het aantal impressies zich vertaald in herkenning (bekijft de campagne)? Hebben die kliks geleid tot kwalitatief websitebezoek?

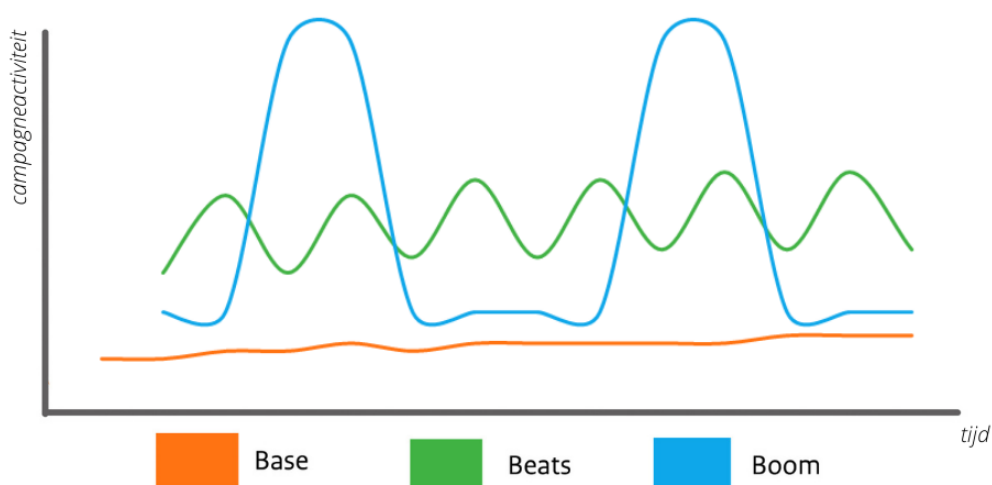
2.1.6.5. Campagne voeren: base – beats – boom

Campagnes lopen idealiter over een langere periode en kennen diverse momenten waarop er intensiever campagne wordt gevoerd (flights). De ambitie is om ook tussen de flights de aandacht vast te houden voor het onderwerp. Denk hierbij aan het: base-beats-boom principe

Base: baseline, altijd toegankelijk, actueel, relevant en goed vindbaar (bijvoorbeeld een site).

Beats: korte activiteiten, op relevante momenten info onder aandacht brengen, op regelmatige basis (bijvoorbeeld social posts, ads, PR momenten).

Boom: een aantal keer per jaar een intensieve crossmediale inzet (campagneflight).



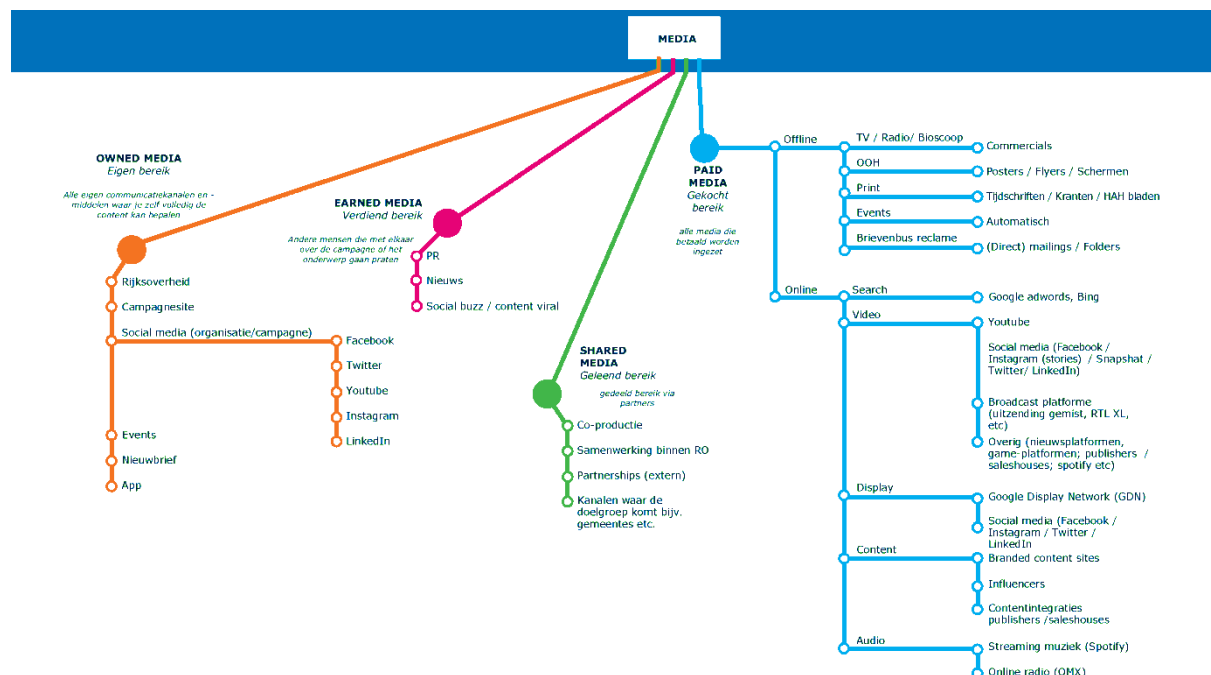
2.1.6.6. Optimalisatie

Campagne voeren vergt constante aandacht voor de in te zetten content, middelen en acties en waar nodig aanscherping van de strategie. Onder optimalisatie verstaan en verwachten wij het constant alert zijn op en signaleren van mogelijke verbeteringen (door onderzoek, rapportages en monitoring). Het zorgen voor een optimalisatieplan met momenten om de voortgang te monitoren en eventueel de koers te wijzigen. En het doorvoeren van deze verbeteringen op de strategie, content, middelen en acties ten behoeven van het behalen van de campagnedoelstellingen op basis van vooraf opgestelde optimalisatie-KPI's.

2.1.6.7 Owned, shared, earned en paid media

Voor de invulling van de campagnes dient maximale afstemming tussen owned, shared, earned en paid media plaats te vinden. De ideale mix bestaat uit een combinatie van deze vier media.

Owned	Alle eigen communicatiekanalen en -middelen waar je zelf volledig de content kan bepalen	Kanalen van Rijksoverheid en/of van de campagne: websites, nieuwsbrieven, Facebookpagina's, Twitterpagina's, Instagram, eigen apps, maar bijvoorbeeld ook events.
Shared	Via partners	Samenwerking binnen RO, partnerships (extern) met inhoudelijke of contextuele partners, kanalen waar de doelgroep komt bijvoorbeeld gemeentes et cetera.
Earned	Andere mensen die met elkaar over de campagne of het onderwerp gaan praten	Social buzz, blogposts, artikelen, items, PR et cetera.
Paid	Ingekochte media	Radio, televisie, OOH, print, social, search, display, video, branded content inclusief influencers.



* De hierboven genoemde middelen en kanalen zijn niet uitputtend, maar dienen als voorbeeld.

2.2 Werkzaamheden buiten de opdracht

De volgende onderwerpen maken géén onderdeel uit van de Raamovereenkomst:

- Mediadienstverlening bestaande uit:
 1. Mediaconsultancy: advies en voorbereiding; Opdrachtnemer dient nauw samen te werken met mediaconsultancy, dit vindt plaats voorafgaand aan de inkoop van media voor een campagne.
 2. Media-uitvoering: Het gaat om alle inkoop van paid media, van televisie tot social media.
 - Ad 1 Een Nadere opdrachtgever kan de creatie voor searchopdrachten (SEA) laten uitvoeren onder de raamovereenkomst Mediadienstverlening.
 - Ad 2 Een Nadere opdrachtgever kan, als de uitwerking van een creatief concept zeer nauw verbonden en afhankelijk is van het gekozen mediakanaal ervoor kiezen om (een deel van) de uitwerking van een creatief concept voor met name online middelen te laten uitvoeren onder de raamovereenkomst Mediadienstverlening. Als het middel (digitale creatie) en media (performance) sterk met elkaar zijn vervlochten en nauw met elkaar samenhangen.
- Alle vormen van communicatieonderzoek. Is er een onderzoeksvraagstuk dan wordt dit besproken met de afdeling Communicatieonderzoek van DPC. Zij geven een advies inclusief een inkoopoplossing. Als dit mogelijk is wordt er ingekocht onder een van de raamovereenkomsten voor communicatieonderzoek. Dit zijn op dit moment:
 - Kwalitatief communicatieonderzoek;
 - Kwantitatief communicatieonderzoek;
 - Kwantitatief communicatieonderzoek voor het pretesten van communicatiemiddelen;
 - Webanalyse;
 - Onderzoek digitale middelen;
 - Research communities;
 - Campagne-effectonderzoek.
- (Strategisch) communicatieadvies. Het betreft advies wat de basis geeft voor de inzet en ontwikkeling van communicatie-instrumenten in verschillende fasen van een project of beleidscyclus en de besluitvorming van het wel of niet (door)ontwikkelen van een campagne. De vorm van het advies kan een communicatiestrategie, communicatieplan, kanalenstrategie en/of communicatiekalender zijn. Hiermee wordt richting gegeven aan wat je gaat doen, waarom je dat gaat doen, wat je daarmee wil bereiken en welke stakeholders en wat (budget, middelen, et cetera) je nodig hebt om dat voor elkaar te krijgen. Het (door)ontwikkelen van een campagne kan hier vervolgens een onderdeel van zijn.
- Drukwerk.
- (Attentie)borden naast en rondom (snel)wegen.
- Arbeidsmarktcommunicatie.
- Inhuur externe professionals.
- (Web)redactie advies en uitvoering.
- Bekendmakingen. Onder bekendmakingsadvertenties verstaat de Rijksoverheid besluiten die zij bekend moet maken om 'burgers' kennis te laten nemen van deze besluiten.
- De bouw en het technisch beheer van campagnewebsites. Hierin wordt in principe voorzien door opdrachtgever middels het Platform Rijksoverheid Online (PRO). In het geval dat er door het Platform Rijksoverheid Online niet voorzien kan worden in de bouw van een campagnesite maakt het onderdeel uit van de Raamovereenkomst. Of een site onderdeel is van een campagnestrategie en welke rol de site hier in speelt, de indeling/structuur en de invulling van de site ligt wel bij de Opdrachtnemer.

Onderstaande onderwerpen vallen binnen de Raamovereenkomst als ze integraal onderdeel zijn van een campagne.

- De organisatie van een evenement;
- Reportage- en registratievideo's, maatwerkvideo's en graphics, fotografie en grafische vormgeving.

2.3 Uitzonderingssituaties

Er is daarnaast een aantal uitzonderingssituaties, waarbij wel sprake is van een campagne, maar deze Raamovereenkomst niet van toepassing is. Het betreft de ontwikkeling van campagnes met de volgende kenmerken:

- Inzet van innovatieve of specialistische campagnemethoden of -technieken die onvoldoende worden aangeboden door Opdrachtnemers in de Raamovereenkomst of waarmee Opdrachtnemers in de Raamovereenkomst geen ervaring hebben;
- Inzet van specialistische kennis of ervaring of vaardigheden ten aanzien van een onderwerp of doelgroep die onvoldoende worden aangeboden door Opdrachtnemers in de Raamovereenkomst of waarmee Opdrachtnemers in de Raamovereenkomst geen ervaring hebben;
- Onvoorziene spoedopdrachten die geen van de Opdrachtnemers in staat is uit te voeren.

Het kan voorkomen dat bij een opdrachtschrijving niet op voorhand duidelijk is of deze Nadere opdracht kan worden uitgevoerd binnen de Raamovereenkomst (zie de hiervoor beschreven uitzonderingssituaties). In een dergelijk geval bespreekt DPC dit met de Nadere opdrachtgever. Waar nodig wordt de casus getoetst bij de Opdrachtnemers.

2.4 Eisen aan de opdracht

In de paragrafen 2.5 tot en met 2.11 wordt uiteen gezet welke eisen en verwachtingen Opdrachtgever stelt ten aanzien van:

- de kwaliteit;
- de samenwerking;
- de politiek-bestuurlijke sensitiviteit;
- het kostenbewustzijn;
- de gevraagde dienstverlening;
- de uitvoering van de werkzaamheden- per fase.

2.5 Algemene eisen aan de gevraagde dienstverlening

Bij iedere Nadere opdracht (tenzij anders afgesproken met Nadere opdrachtgever) verwacht de Nadere opdrachtgever dat de Opdrachtnemer een realistisch en (budgettair) haalbaar voorstel doet dat inspeelt op wat de doelgroep echt beweegt op basis van inzicht in de doelgroep en gedragkennis. Dit voorstel moet een aanpak op maat betreffen met de deskundigheid om campagnes in samenwerking met partners en doelgroepen te ontwikkelen en met gevoel voor de politiek-bestuurlijke context waarin de Rijksoverheid opereert.

De Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor alle campagnedisciplines en de samenwerking daartussen en is in staat om deze effectief en efficiënt aan te sturen. Daarbij moet de Opdrachtnemer voldoen aan alle volgende algemene eisen die met betrekking tot de *kwaliteit*, *samenwerking*, *politiek-bestuurlijke sensitiviteit* en *kostenbewustzijn* gesteld zijn aan de dienstverlening.

2.6 Algemene eisen aan de kwaliteit

2.6.1 Strategisch, creatief en innovatief vermogen met kracht in de executie

De Opdrachtgever verwacht van de Opdrachtnemer strategisch, creatief en innovatief vermogen en executiekracht en stelt de volgende eisen aan de dienstverlening:

- De Opdrachtnemer is in staat om campagnes te ontwikkelen volgens de uitgangspunten zoals die geformuleerd zijn in de CampagneKeuken, zie <http://www.communicatierijk.nl/campagnekeuken>
- De Opdrachtnemer beschikt over de kennis en deskundigheid om effectieve crossmediale (owned, earned, shared en paid media) campagnestrategieën en –concepten te ontwikkelen voor de campagnedoelstellingen van de Nadere opdrachtgever en deze uit te werken in concepten, formats, content en acties die aansluiten bij de adverteerder en de (on)mogelijkheden per kanaal volgens de richtlijnen van de Rijksoverheid voor onder andere zoals Privacyproof en effectief campagne voeren, toegankelijkheid, AVG, inclusie (de benodigde kennis wordt beschikbaar gesteld aan de Opdrachtnemer).
- De Opdrachtnemer is in staat om Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI), zie <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi>, toe te passen of is bereid om zich dit eigen te maken.
 - De Opdrachtnemer is in staat om een actieve bijdrage te leveren aan een CASI-traject, zowel gevraagd als ongevraagd.
 - De Opdrachtnemer is in staat om strategieën, concepten en de inzet van content, middelen en acties te onderbouwen met inzichten uit de doelgroep en actuele (sociaal)wetenschappelijke inzichten met betrekking tot gedragsverandering via campagnes op basis van CASI interventiestrategieën en gedragstechnieken.
 - De Opdrachtnemer is in staat om op basis van de opbrengst van het CASI-traject van de Nadere opdrachtgever kleine en grote schaal campagnematige gedragsinterventies te ontwikkelen, die het gedrag van een specifieke doelgroep in een specifieke situatie en/of omgeving beïnvloeden. Daar waar CASI niet ten grondslag ligt aan de gedragsinzichten is Opdrachtnemer in staat deze wel te vertalen in CASI terminologie.
 - De Opdrachtnemer weet op effectieve wijze de vertaalslag te maken van data analytics en kennis over technologie naar creatieve en strategisch onderbouwde concepten die realistisch en haalbaar zijn.
- De Opdrachtnemer is bij de inzet van digitale kanalen in staat verbanden te leggen tussen data, het creatieve idee, de technische realiseerbaarheid en de behoeften die deze kanalen vervullen bij de doelgroep(en).
- De Opdrachtnemer waarborgt dat de op te leveren digitale producten voldoen aan de eisen die de Rijksoverheid stelt aan digitale toegankelijkheid, zie <https://www.digitoegankelijk.nl/>.
- De Opdrachtnemer is in staat om in de breedte video te ontwikkelen: van online- en social video's tot bioscoop- en televisiecommercials.
- De Opdrachtnemer is in staat om out-of-the-box te denken, kan digital first denken en is innovatief in zijn oplossingen.
- De Opdrachtnemer beschikt over specialistische kennis met betrekking tot de (door)ontwikkeling van een campagne en uitwerking in middelen, content en acties.
- De Opdrachtnemer is in staat om een onderbouwde activatie/PR-strategie te ontwikkelen en uit te werken in middelen, content en acties.
- De Opdrachtnemer is in staat om de campagneboodschap door te vertalen in boodschappen en verhalen en deze over het voetlicht te laten brengen door de juiste personen in de juiste media.
- De Opdrachtgever is in staat om de te ontwikkelen middelen te laten voldoen aan de richtlijnen van de Rijkshuisstijl, zie

<http://www.rijkshuisstijl.nl/communicatiemiddelen/campagnes>. Opdrachtnemer is bekend met de Rijkshuisstijl of is bereid om zich dit eigen te maken.

- De Opdrachtnemer is doorlopend in staat om actuele kennis van en relevante ontwikkelingen in het communicatiedomein, het bouwen van merken, gedragswetenschappen, techniek en het medialandschap toe te passen bij de ontwikkeling en uitvoering van campagnes.
- De Opdrachtnemer is in staat om een onderbouwde online strategie te ontwikkelen en uit te voeren welke gebaseerd is op paid, owned, earned en shared kanalen.
- Opdrachtnemer is in staat privacy by design toe te passen op basis van de wet en de richtlijnen van de Rijksoverheid (AVG en privacyproof en effectief campagne voeren, zie <https://www.communicatierijk.nl/documenten/rapporten/2018/05/25/richtlijnen-voor-privacyproof-en-effectief-campagne-voeren>).

2.6.2 Beschikking over specialisten

Van de Opdrachtnemer wordt verwacht dat deze tegemoet komt aan de uiteenlopende behoeften en dat de dienstverlening en organisatie hierop ingericht worden. De Opdrachtgever zoekt de combinatie van full service dienstverlening en een flexibel netwerk van specialisten. Van de Opdrachtnemer wordt geëist dat deze zowel één of meerdere specialisten kan leveren als full service dienstverlening voor de ontwikkeling en uitwerking van een campagne. De Opdrachtgever eist daarom dat de Opdrachtnemer kan beschikken over specialisten van alle mogelijke campagnedisciplines.

Het zou kunnen voorkomen dat er een onderaannemer moet worden aangetrokken om de juiste specialisatie te kunnen bieden. Een Nadere opdrachtgever kan dan vragen om meer dan een offerte/plan van aanpak of iets dergelijks van een of meerdere onderaannemers voor een werkzaamheid onder een Nadere overeenkomst.

- De Opdrachtnemer heeft de mogelijkheid om een offerte/plan van aanpak vanuit de eigen organisatie aan te bieden, maar biedt daarnaast (op verzoek) een of meerdere offerte(s) /plan(nen) van aanpak van derde(n) aan.
- De beoogde onderaannemer(s) worden voorgelegd aan de Nadere opdrachtgever.
- De Nadere opdrachtgever beoordeelt of de voorgestelde onderaannemer de kennis, kunde en kwaliteit levert die wordt gezocht.
- Na akkoord op de voorgestelde onderaannemer(s) kan de offerte/plan van aanpak worden aangevraagd.

Deze onderaannemer kan eventueel een preferred supplier zijn waarmee een product specifieke raamovereenkomsten is gesloten, zoals bijvoorbeeld fotografie, grafische vormgeving, video's en infographics of visuals voor social media. Deze preferred suppliers weten van en voldoen aan de richtlijnen van de overheid voor de door hen te leveren diensten.

2.7 Algemene eisen aan de samenwerking

2.7.1 Stevige en flexibele partner

De Opdrachtnemer werkt als strategisch partner van de Nadere opdrachtgever gedurende het gehele ontwikkelingsproces en tijdens het voeren van de campagne. De Opdrachtnemer geeft advies en heeft oog voor de wensen en behoeften van de Nadere opdrachtgevers.

Eisen aan de Opdrachtnemer:

- De Opdrachtnemer is in staat om strategisch, inhoudelijk, plan- en procesmatig regie te voeren op de ontwikkeling en het uitvoeren van een campagne.

- De Opdrachtnemer kan regie voeren op de campagne door beschikbare data op de juiste manier analyseren, met elkaar in verband brengen, interpreteren, monitoren en tijdens het campagne voeren op basis van inzichten uit diverse databronnen voorstellen doen voor tussentijdse optimalisatie en bijsturing van creatie en media/kanalen en het creëren van nieuwe kansen.
- De Opdrachtnemer is in staat een aanpak op maat te ontwikkelen, de geschikte campagnedisciplines en specialisten aan te haken en deze aan te sturen en met elkaar te laten samenwerken.
- De Opdrachtnemer stelt zich open, coöperatief, en flexibel op en biedt in alle fasen van de campagne ruimte aan de Nadere opdrachtgever voor overleg, meedenken, mee creëren en feedback.
- De Opdrachtnemer is in staat om te gaan met verschillende vormen van aansturing door dat er diverse Nadere opdrachtgevers zijn, ieder met een eigen dynamiek en stakeholders.
- De Opdrachtnemer is in staat om een samenwerking op maat te organiseren en zich op te stellen als strategische partner die samen met de Nadere opdrachtgever en eventueel andere (preferred) suppliers meerjarig campagne voert, maar ook als flexibele snelle uitvoerder.
- De Opdrachtnemer stelt steeds een effectief en efficiënt proces voorop en stelt proactief passende werkvormen voor.
- De Opdrachtnemer stelt zich flexibel op bij onvoorziene omstandigheden, krappe planningen en krappe budgetten.

2.7.2 Samenwerking met andere leveranciers

Bij campagnes van de Rijksoverheid zijn vrijwel altijd nog andere leveranciers van de Nadere opdrachtgever betrokken, zoals bijvoorbeeld het bureau dat verantwoordelijk is voor de mediaconsultancy en -uitvoering, de leveranciers van communicatiedienstverlening, communicatieonderzoek en campagne-effectonderzoek. Ook zal het voorkomen dat de Opdrachtnemer zelf onderaannemers inschakelt.

Eisen aan de Opdrachtnemer:

- Van de Opdrachtnemer wordt een constructieve en proactieve samenwerking verwacht met deze leveranciers. De Opdrachtnemer heeft oog voor de noodzakelijke afstemming met de andere leveranciers en partners van de Nadere opdrachtgever en werkt daar zo nodig mee samen.
- Als de Nadere opdrachtgever werkt met andere leveranciers en partners, is de Nadere opdrachtgever verantwoordelijk voor de werkafspraken met en resultaten van die leveranciers en partners. Per deelproject worden afspraken gemaakt over de organisatie van het werkproces. Indien de Nadere opdrachtgever dit wenst, hebben Opdrachtnemer en de andere leveranciers of partners van Nadere opdrachtgever rechtstreeks contact.
- De Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor de werkzaamheden van alle onderaannemers en specialisten die de Opdrachtnemer betreft bij de uitvoering van de Nadere opdracht.

2.7.2.1 Specifieke eisen voor de samenwerking met de leverancier voor mediadienstverlening:

- De Opdrachtnemer werkt nauw samen met de leverancier voor mediadienstverlening. De mediastrategie in de debrief is een gezamenlijk geïntegreerd product, men acteert hier als gelijkwaardige partners. De Opdrachtnemer levert input over de inzet van owned, shared, earned en paid media. De leverancier voor mediadienstverlening levert voornamelijk input met betrekking tot cultuur, doelgroepen en kosten van betaalde media. De te leveren mediastrategie is een geïntegreerd verhaal waarin alle vormen van in te zetten media in samenhang worden gebracht.

- De Opdrachtnemer optimaliseert middelen op basis van de beschikbare (media)prestaties, rapportages, onderzoeksresultaten en dergelijke.

2.7.3 Contact en beschikbaarheid

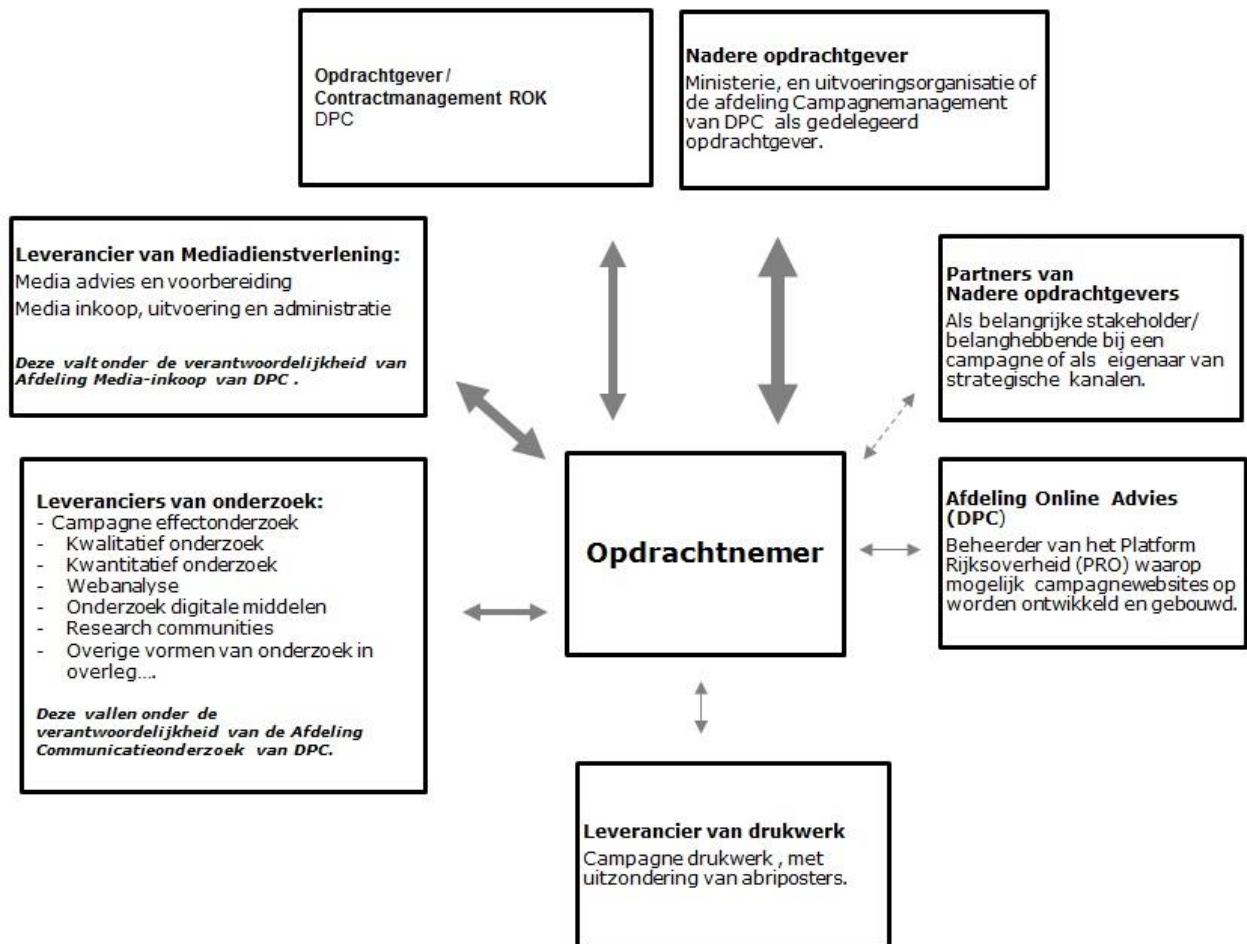
Een goede, open samenwerking is belangrijk bij het voeren van campagnes. Harde deadlines, creatieve processen en veel betrokken partijen vragen om goede afspraken ten aanzien van de samenwerking.

Eisen aan de Opdrachtnemer:

- De Opdrachtnemer stelt voor iedere campagne een contactpersoon en een eindverantwoordelijke aan voor de Nadere opdrachtgever.
- De contactpersoon is in ieder geval op werkdagen, tijdens kantooruren per e-mail en/of telefoon bereikbaar.
- Buiten kantooruren en in het weekend kan de Opdrachtnemer bereikt worden in het geval van calamiteiten.
- Als de contactpersoon niet bereikbaar is gedurende een periode, zorgt de Opdrachtnemer in overleg met de Nadere opdrachtgever voor tijdelijke vervanging.
- Eventuele personele wijzigingen stemt de Opdrachtnemer af met de Nadere opdrachtgever.

De Opdrachtnemer en de Nadere opdrachtgever kunnen besluiten om periodiek te overleggen over lopende campagnes.

Schematische weergave van relaties en samenwerkingen:



De grote en dikte van de pijlen geven een grove indicatie van de mate waarin er een samenwerking te verwachten is en hoe belangrijk dit is.

2.8 Algemene eisen aan de politiek-bestuurlijke sensitiviteit

De politiek bestuurlijke context waarin gewerkt wordt en de dynamiek die dat oplevert zijn kenmerkend voor de Nadere opdrachtgevers en stellen eisen aan de Opdrachtnemer.

Eisen aan de Opdrachtnemer:

- De Opdrachtnemer heeft de politiek-bestuurlijke sensitiviteit om adequaat en flexibel in te kunnen spelen op wensen en behoeften die voortvloeien uit veranderingen in de politieke, bestuurlijke en/of maatschappelijke context van de campagne.
- De Opdrachtnemer heeft ervaring met politiek en/of maatschappelijk gevoelige onderwerpen en kan afbreukrisico's goed inschatten.
- De Opdrachtnemer denkt en beweegt maximaal mee met situaties en omstandigheden die kunnen leiden tot aanpassingen in de campagne.
- De Opdrachtnemer beweegt zich natuurlijk tussen diverse stakeholders.
- De Opdrachtnemer respecteert de context en de grenzen waarbinnen de Nadere opdrachtgevers invulling kunnen geven aan hun opdrachtgeverschap.
- De Opdrachtnemer heeft gevoel voor politieke, bestuurlijke en hiërarchische verhoudingen.

2.9 Algemene eisen aan het kostenbewustzijn

De Nadere opdrachten variëren sterk in grootte, behoefte aan dienstverlening, mate van regie, frequentie en budget. De Nadere opdrachtgever stelt de volgende eisen aan het kostenbewustzijn:

Eisen aan de Opdrachtnemer:

- De Opdrachtnemer is in staat hoogwaardige communicatieproducten te combineren met efficiënt projectmanagement en budgetverantwoordelijke keuzes in middelen, content en acties en prioriteren in de urenbesteding per fase. Ook (juist) bij projecten met een beperkt budget.
- Van de Opdrachtnemer wordt verwacht dat deze op een praktische en kostenefficiënte manier specialisten voor een Nadere opdracht kan inschakelen. (zie ook paragraaf 2.6.2: Beschikking over specialisten)
- Bij campagnes met een beperkt budget, is de Opdrachtnemer in staat hoogwaardige communicatieproducten te combineren met efficiënt projectmanagement, budgetverantwoordelijke keuzes in middelen, content en acties en prioriteren in de urenbesteding per fase (strategie, concept, uitwerking) van de campagne.

2.10 Eisen aan de uitvoering van de werkzaamheden

De gevraagde dienstverlening bestaat uit strategieontwikkeling en/of conceptontwikkeling en/of de uitwerking in middelen, content en acties. Niet alle werkzaamheden hoeven in elke Nadere opdracht onder een Nadere overeenkomst voor te komen. De Opdrachtnemer moet echter wel in staat zijn om alle genoemde werkzaamheden uit te voeren.

Als de Nadere opdrachtgever meerjarig campagne voert kan de campagne bovendien het karakter hebben van een meerjarig cyclisch programma, waarin voortdurend ruimte is voor evaluatie, optimalisatie en inpassen van nieuwe inzichten, waardoor werkzaamheden doorlopend plaatsvinden en ontwikkeling, uitwerking en optimalisatie elkaar afwisselen.

In onderstaande paragrafen worden de werkzaamheden en eisen per onderdeel beschreven.

2.11 Beschrijving van de werkzaamheden

2.11.1 Werkzaamheden in chronologische volgorde

Hieronder volgt een beschrijving van de verwachte werkzaamheden voor Opdrachtnemer in chronologische volgorde. De genoemde werkzaamheden komen niet altijd in iedere Nadere opdracht aan de orde. (Zie Stappenplan:

<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/campagnes/stappenplan-voor-een-overheids campagne>).

Fase 0 Voortraject

In deze fase is vooral de Nadere opdrachtgever aan zet. Deze fase bevat in principe geen werkzaamheden voor de Opdrachtnemer. Wordt er een CASI traject ingericht door de Nadere opdrachtgever dan kan de Opdrachtnemer hier bij worden betrokken.

De Nadere opdrachtgever – Eerste plannen voor een campagne

De eerste stap is grondige analyse van het vraagstuk. Wat is het probleem? Welke rol speelt communicatie en op welke manier? Wie zijn de doelgroep(en)? Wie zijn mogelijke partners? Wat zegt de gedragswetenschap? Een campagne is onderdeel van een goed communicatieplan met heldere doelstellingen. Ook heeft het een aanpak die is onderbouwd met kennis van de doelgroep en gedragsinzichten.

De Nadere opdrachtgever - Campagne-adviesessie

Wordt een mediabudget van € 150.000 inclusief btw of meer verwacht, dan is een campagne-adviesessie nodig. De campagne-adviesessie vindt plaats tussen de acht en zes maanden voor de start van de campagne. De Nadere opdrachtgever en DPC bekijken samen of een campagne in dit geval een passend communicatie-instrument is. Het resultaat van de campagne-adviesessie is een adviesrapport geschreven door DPC. Het departement beslist uiteindelijk over het wel of niet doorzetten van de campagne.

De Nadere opdrachtgever- Aanmelden campagne

Alle campagnes met een mediabudget van € 150.000 inclusief btw of meer, die onder verantwoordelijkheid van een ministerie worden gevoerd, moeten aangemeld worden. Let op: om gebruik te kunnen maken van deze Raamovereenkomst moeten ook campagnes met een mediabudget van minder dan € 150.000 inclusief btw worden aangemeld. Het aanmelden van campagnes gebeurt na de campagne-adviesessie en de go/no go van het departement. Dit geldt ook voor de campagnes van diensten of agentschappen die onder de ministeries vallen.

Na deze fase beginnen de werkzaamheden voor de Opdrachtnemer. De Opdrachtnemer kan pas na aanmelding van campagne aan de slag.

Fase 1: Ontwikkeling campagnestrategie en briefing

Het doel van de strategieontwikkeling is om te komen tot onderbouwde keuzes die als basis dienen voor de briefing. Het eindproduct van strategieontwikkeling is een campagnestrategie.

De Nadere opdrachtgever bepaalt kansrijke invalshoeken en aanknopingspunten voor de campagne met behulp bijvoorbeeld onderzoek en analyse van de omgeving, doelgroep en/of stakeholders, verkennend onderzoek en/of het gebruik van het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI, zie <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/casi>).

De Nadere opdrachtgever is verantwoordelijk voor het vooronderzoek, strategie en briefing. Van de Opdrachtnemer wordt een rol als sparringpartner verwacht als de Nadere opdrachtgever daar om vraagt.

De Nadere opdrachtgever -Vooronderzoek

In deze fase kan gekozen worden om verder vooronderzoek te doen. Bijvoorbeeld om meer inzicht te krijgen in de doelgroep en het doel van de campagne aan te scherpen.

De Nadere opdrachtgever – Strategie

In dit stadium worden de campagnedoelstellingen uitgewerkt. In deze strategie staat hoe de doelstellingen kunnen worden behaald. Het bevat de belangrijkste inzichten uit CASI, de doelgroepen en de gedragsbepalers. Er wordt bepaald welke strategie(ën) uit CASI worden gekozen en hoe ze kunnen worden ingezet en met welke interventies.

Eisen aan de Opdrachtnemer bij vooronderzoek:

- Een bijdrage leveren aan het voorbereiden, participeren in en uitwerken van CASI.
- Meewerken aan het opstellen van vragen in het geval van verkennend onderzoek.

De Nadere opdrachtgever - Briefing

Een briefing is de vraag/opdracht van de Nadere opdrachtgever aan de Opdrachtnemer om een campagne te ontwikkelen en/of uit te werken. De briefing kent een aantal vaste elementen: de opdracht, de probleemstelling/situatieschets en gedragsdoelstelling(en), campagnedoelgroep(en), strategie, campagnedoelstellingen, budget en planning. Zie het format voor de briefing op <https://www.communicatierijk.nl/documenten/formulieren/2018/12/20/index>.

Debrief door de Opdrachtnemer

In de briefing worden onderbouwde keuzes gegeven voor een campagnestrategie en aanpak en gedragsinterventies die als uitgangspunt dienen voor de conceptontwikkeling van de campagne. De Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het opstellen van de debrief. In een debrief maakt de Opdrachtnemer duidelijk dat de Nadere opdracht (briefing) is begrepen, staan antwoorden op gestelde vragen en worden er keuzes gemaakt voor de strategische richtingen die men wil onderzoeken.

Eisen aan Opdrachtnemer bij de briefing/debrief:

- Beoordelen van de briefing op duidelijkheid en bruikbaarheid en vragen om verduidelijking of aanscherping bij de Nadere opdrachtgever als dit nodig is.
- Beschikbaar zijn voor een voor een toelichting op de briefing door de Nadere opdrachtgever.

Bij de debrief is de Opdrachtnemer verantwoordelijk voor:

- Het opstellen van de debrief, in samenwerking met de leverancier voor mediadienstverlening en eventuele andere partijen.
- Het verwerken van de input van eventueel betrokken specialisten.
- Een debrief die in lijn is met de uitgangspunten uit de briefing: campagnedoelstellingen, strategie, budget en planning.
- Het toelichten van de debrief aan de Nadere opdrachtgever.
- Het aanpassen en bijstellen van de debrief na reactie van de Nadere opdrachtgever.

Eisen aan een debrief van de Opdrachtnemer:

Samenwerking en overleg met de leverancier voor mediadienstverlening is een voorwaarde voor het bepalen van de mediastrategie in de debrief. Mogelijk is aanvullend overleg met andere partijen/specialisten nodig op verzoek van de Nadere opdrachtgever of omdat de Nadere opdrachtgever de betreffende specialist wil betrekken bij de ontwikkeling van de campagne. De Opdrachtnemer verwerkt de inzichten van alle partijen in de debrief en omschrijft een taakverdeling tussen Opdrachtnemer (inclusief eventuele andere partijen/specialisten) en de leverancier voor mediadienstverlening met betrekking tot planningen en verantwoordelijkheden. Opdrachtnemer heeft hierbij een regisserende rol en is penvoerder.

Minimale onderdelen van de debrief zijn:

- Een onderbouwde keuzes voor campagnestrategie en aanpak: beschrijf in CASI terminologie hoe de (gedrags)doelstellingen bij de doelgroepen worden bereikt binnen de gestelde kaders.
- Een eerste aanzet voor een geïntegreerde mediastrategie (owned, earned, shared en paid), welke is afgestemd met de leverancier voor mediadienstverlening.
- Een gezamenlijk en geïntegreerd voorstel voor een effectieve en uitvoerbare campagneaanpak op basis van bovenstaande.
- Een inschatting voor een planning.

Een grove budgetverdeling (inschatting kosten voor de conceptontwikkeling, uitwerking middelen, media inzet, et cetera).

De Nadere opdrachtgever - Bepalen onderzoeks aanpak voor conceptfase

Tijdens de conceptfase kunnen verschillende vormen van onderzoek worden gedaan. Bijvoorbeeld een strategietoets (het strategische idee van het reclamebureau testen voordat het bureau materiaal gaat uitwerken) of een concepttest.

Fase 2: Conceptontwikkeling

Het doel van de deze fase is om te komen tot een middelenvrij campagneconcept dat de potentie heeft om uitgewerkt te worden in verschillende middelen, content en acties en die recht doet aan de briefing en de beoogde campagnedoelstellingen.

Campagneconcept door de Opdrachtnemer

Een campagneconcept is de creatieve vertaling van de door de Nadere opdrachtgever geaccordeerde debrief. Na een presentatie van het campagneconcept besluit de Nadere opdrachtgever of een concept wordt uitgewerkt.

Eisen aan het campagneconcept

Het door de Opdrachtnemer ontwikkelde campagneconcept sluit aan op de uitgangspunten van de geaccordeerde briefing en bevat minimaal de volgende elementen:

- Een schetsmatige voorstelling van het middelenvrije conceptuele idee (Big Idea).
- Een rationale die de keuze voor het conceptuele idee onderbouwt, gekoppeld aan de strategie uit de briefing (inclusief interventiestrategieën en gedragstechnieken uit CASI) en de afgestemde campagne aanpak uit de debrief .
- Uitgaande van het 'Big Idea' een voorstel voor een vertaling in media, middelen, content en acties, passend bij de campagnedoelstellingen, campagnedoelgroepen en het campagnebudget en gekoppeld aan strategie uit de briefing (inclusief interventiestrategieën en gedragstechnieken uit CASI), de afgestemde campagne aanpak uit de debrief en de eigenschappen van elk medium in de middelenmix.
- Uitgaande van het 'Big Idea' een boodschappen/middelen matrix op hoofdlijnen, waaruit duidelijk wordt hoe creatie aansluit op het mediaplan: Waar gaat welke doelgroep, in welke

fase van de gedragsreis, bereikt worden, vanuit welke strategie, met welk doel en met welke boodschap.

Werkzaamheden van de Opdrachtnemer:

- Zorgt voor een vertaalslag van de campagnestrategie en aanpak naar campagneconcept(en).
- Zorgt voor een vertaling van het middelenvrije concept in media, middelen, content en acties, gebruik makend van de kracht van elk medium (owned, earned, shared en/of paid).
- Betreft in overleg met de Nadere opdrachtgever de doelgroep, stakeholders en eventuele anderen.
- Voert regie op het verzorgen van een gezamenlijke presentatie van de crossmediale campagneaanpak (mediaplan en concept), in samenwerking met de leverancier mediadienstverlening. Opzet van de presentatie:
 1. big idea en rationale;
 2. functie en mediaplanning medium X;
 3. creatief voorstel medium X;
 4. functie en mediaplanning medium Y;
 5. creatief voorstel medium Y;
- Uitgewerkte planning.
- Begroting voor de uitwerking.

Samenwerking campagneconcept

De Opdrachtnemer heeft een regisserende rol naar de betrokken partijen bij de ontwikkeling van het campagneconcept. De Opdrachtnemer betreft de Nadere opdrachtgever in de ontwikkelingsfase van de concepten. Ook stemt de Opdrachtnemer de presentatie en de conceptvoorstellen af met de leverancier van mediadienstverlening die op de campagne werkt en mogelijk met meer partijen.

Reactie op het campagneconcept

De Nadere opdrachtgever geeft de Opdrachtnemer een schriftelijke reactie waarin deze beargumenteerd aangeeft of/in welke mate het campagneconcept de potentie heeft om verder uitgewerkt te worden of welk concept wordt uitgewerkt als meerdere campagneconcepten zijn voorgesteld.

De Nadere opdrachtgever kan conceptvoorstellen, eventueel na aanpassing door de Opdrachtnemer op verzoek van de Nadere opdrachtgever, laten testen door een (door DPC gecontracteerd) onderzoeksbureau. Met een concepttest wordt de conceptuele richting getoetst bij de doelgroep op communicatieve werking en mogelijke effecten. De onderzoeksmethode wordt op maat bepaald.

Werkzaamheden van de Opdrachtnemer bij reactie op het campagneconcept en de concepttest

- Maken van testmateriaal dat nodig is om het concept te testen. De Opdrachtnemer stemt daarvoor het te leveren testmateriaal en de kosten af met de Nadere opdrachtgever.
- De Opdrachtnemer levert de testmaterialen op het afgesproken moment aan en is aanwezig bij de concepttest als de Nadere opdrachtgever dat vraagt.
- Aanpassen van het concept naar aanleiding van de reactie van de Nadere opdrachtgever, waarvan de inzichten uit de concepttest deel uit kunnen maken. Afhankelijk van hoe de Nadere opdrachtgever het conceptvoorstel beoordeelt, worden van de Opdrachtnemer de volgende vervolgstappen verwacht:
 - uitwerken van het concept zonder aanpassingen/bijstellingen;

- aanpassen/bijstellen voorgestelde concept ten behoeve van de concepttest;
- aanpassen/bijstellen concept ten behoeve van de conceptuitwerking.

De Nadere opdrachtgever - Bepalen onderzoeksanpak voor uitwerking en optimalisatie

In deze fase wordt er een onderzoeksplan gemaakt voor de uitwerking, de effecten en de optimalisatie. Er wordt afgesproken hoe de campagnedoelstellingen en KPI's worden gemeten en hoe de campagne tijdens de looptijd geoptimaliseerd kan worden.

Fase 3: Uitvoering en productie

De Opdrachtnemer vertaalt het campagneconcept in middelen, content en acties waarmee eigen kanalen worden ingericht of gevuld (owned), kanalen van partners en relevante organisaties worden gevoed (shared), aandacht van publiek wordt verdiend (earned) en de gekochte mediaruimte wordt ingevuld (paid).

Eisen aan de werkzaamheden van de Opdrachtnemer bij de uitwerking in middelen, content en acties:

- Het produceren van alle mogelijke campagnemiddelen, content en acties. Waarbij rekening wordt gehouden met de kracht van elk (online) middel/kanaal (positieve eigenschappen, dynamiek en eigenaardigheden) in relatie tot de andere middelen/kanalen die worden ingezet. Op dusdanige wijze dat deze voldoen aan de technische specificaties die zijn vereist om het middel te kunnen inzetten. Voorbeelden van middelen, content en acties: fotografie, online advertising (display, rich media, advertorials, prerolls), video, games, radio, apps, social mediakanalen, communitymanagement, guerillamarketing, activiteiten, PR, branded content, online influencer marketing, outdoor advertising, print (exclusief drukwerk), interventies in de fysieke omgeving zoals primes en nudges, gebruik van specifieke boodschappers. Deze opsomming is niet volledig. Bovendien is de verwachting dat er in de komende jaren nieuwe mogelijkheden voor middelen, content en acties zullen ontstaan. Deze vallen ook onder de Opdracht.
- Het zorgdragen voor het juist toepassen van de gekozen gedragstechniek(en) in de te ontwikkelen middelen, content en acties.
- Het aanleveren van passend onderzoeksmateriaal ten behoeve van onderzoek
- Aanwezig bij tests van de middelen als de Nadere opdrachtgever dat vraagt.
- Het tijdig aanleveren van middelen, content en acties bij exploitanten en partners.

De Opdrachtnemer werkt volgens het onderstaande proces aangaande afstemming met de Nadere opdrachtgever indien deze daar om vraagt.

Bij het uitwerken van middelen, content en acties, onderscheiden we drie fases waarin afstemming plaatsvindt met de Nadere opdrachtgever. In voorkomende gevallen geeft de Nadere opdrachtgever een aanvullende briefing voordat de Opdrachtnemer start met de uitwerking in middelen, content en acties.

1. Voorstel

Voorbeelden van voorstellen: script, interaction design, visual design, social mediaplan, actiemechanisme, schets, prototype, concreet voorstel van gedragsinterventies et cetera.

Bij een voorstel wordt ook een planning en begroting gepresenteerd. Na schriftelijk akkoord op het voorstel door de Nadere opdrachtgever werkt de Opdrachtnemer het voorstel uit in een tussenproduct.

2. Tussenproduct

Voorbeelden van tussenproducten: staging-site, concept-copy, low-res foto's, dummy's, gedragsinterventies die op kleine schaal getest worden et cetera.

Bij het tussenproduct stemt de Opdrachtnemer de middelen, content en acties af met de Nadere opdrachtgever. Meerdere versies kunnen nodig zijn om tot een eindproduct te komen. De Opdrachtnemer zorgt er voor dat dit binnen de hiervoor begrote uren uit de begroting bij het voorstel gebeurt. Aanvullend begroten kan alleen na schriftelijk akkoord van de Nadere opdrachtgever. Als de Nadere opdrachtgever akkoord is met het tussenproduct, levert de Opdrachtnemer het eindproduct af.

3. Eindproduct

Voorbeelden van eindproducten: digitaal platform, gedragsinterventies die op grote schaal uitgerold worden, app, televisiecommercial, radiocommercial, video, banner, viral, social mediakanaal, poster, flyer, gadget et cetera.

De Opdrachtnemer levert het eindproduct tijdig aan bij de Nadere opdrachtgever, exploitanten, leveranciers en partners van de Nadere opdrachtgever. Na aanlevering wordt het eindproduct uitgezonden, zichtbaar gemaakt, live gezet, geactiveerd, in werking gezet en/of uitgevoerd.

Eisen aan de Opdrachtnemer bij uitwerking van het concept:

- Het leveren van een planning en begroting per uit te werken concept en/of per middel.
- De uitwerking in middelen, content en acties is in lijn met het door de Nadere opdrachtgever geaccordeerde concept. Afwijken kan alleen na schriftelijk akkoord van de Nadere opdrachtgever.
- Het zorgdragen voor een juiste toepassing van de gekozen gedragstechnieken in de te ontwikkelen middelen, content en acties.
- Ervoor zorgdragen dat alle middelen, content en acties in foutloos en begrijpelijk Nederlands zijn. Dit betekent streven naar teksten op taalniveaus A2, waarbij een ander taalniveau mogelijk is wanneer dit passend is bij de doelgroep.
- Aandacht hebben voor diversiteit en inclusie (zie ook paragraaf 2.20.4).
- Ervoor zorgdragen dat alle middelen, content en acties voldoen aan de richtlijnen van de Rijkshuisstijl campagnes, zie <http://www.rijkshuisstijl.nl/communicatiemiddelen/campagnes>.
- Ervoor zorgdragen dat alle online middelen (en content) voldoen aan alle eisen en richtlijnen van de Rijksoverheid en dit bewezen kunnen opleveren, zie: www.digitoegankelijk.nl. De Nadere opdrachtgever kan te allen tijde een audit laten uitvoeren door een onafhankelijk bureau of er aan de toegankelijkheidseisen wordt voldaan. De Opdrachtnemer dient hieraan zijn medewerking te verlenen.
- Het zorgdragen dat alle middelen en acties aan de AVG en richtlijnen van de Rijksoverheid voldoen.

Samenwerking bij uitwerking van het concept

Bij de uitwerking van het concept is samenwerking en overleg nodig met de leverancier van mediadienstverlening van de Nadere opdrachtgever en indien nodig met andere leveranciers en partners van de Nadere opdrachtgever.

Wordt er samengewerkt met contentpartners zoals uitgevers, exploitanten of productiemaatschappijen dat vindt dan plaats op eigen initiatief van de Opdrachtnemer na toestemming van de Nadere opdrachtgever, of wanneer de Nadere opdrachtgever dat voorstelt.

Fase 4: Campagnevoeren en optimalisatie

Campagnevoeren betekent doorlopend monitoren en optimaliseren van campagnes, het is een continue proces. Doel is het behalen van optimale resultaten bij het realiseren van middelen,

content en acties. Het betreft zowel betaalde als niet betaalde media, zowel tijdens een 'flight' als daarbuiten.

Eisen aan de Opdrachtnemer bij uitvoering en bijsturing van een campagne:

- In overleg met leverancier voor mediadienstverlening en eventueel andere betrokken partijen het opleveren van een plan voor optimalisatie van de campagne en bijdrage leveren aan het meetplan.
- Regie voeren op het effectief voeren van de campagne door beschikbare data op de juiste manier analyseren, met elkaar in verband brengen, interpreteren, monitoren en tijdens het campagne voeren samen met de leverancier van mediadienstverlening op basis van inzichten uit diverse databronnen voorstellen doen voor tussentijdse optimalisatie en bijsturing van creatie en media/kanalen en het creëren van nieuwe kansen. Monitoren van het verloop van de campagne op owned, earned, shared en paid media, overlegt hierover met Nadere opdrachtgever en eventueel andere betrokken partijen en past middelen en/of content aan als dat nodig is.
- Het continu meten en verbeteren: monitoren KPI's/resultaten, input vanuit tussentijdse effectmetingen. Op basis hiervan optimaliseren.
- Proactief adviseren over bijsturing en verbetering van campagnes.
- Het realiseren en implementeren van content en acties en voert waar gevraagd werkzaamheden uit zoals bijvoorbeeld communitymanagement en moderatie.
- Het tijdig aanleveren van (bijgestelde) middelen/eindproducten bij de Nadere opdrachtgever, exploitanten, leveranciers en partners van de Nadere opdrachtgever.
- Het aanpassen van de campagne op verzoek van de Nadere opdrachtgever als onderzoek, webanalyse, maatschappelijke of politieke ontwikkelingen hier aanleiding toe geven.

Fase 5: Evaluatie

Een hoge kwaliteit van de uitvoering van campagnes onder de Raamovereenkomst is in het belang van zowel de Opdrachtnemer als de (Nadere) Opdrachtgever(s).

Opdrachtnemer – Evaluatie Campagnediensverlening door Opdrachtnemer

Om te kunnen sturen op de kwaliteit van de dienstverlening door de Opdrachtnemer, heeft DPC als Opdrachtgever een kwaliteitsmodel ontwikkeld (zie ook paragraaf 2.24). De Opdrachtnemer rapporteert ten minste over de volgende kwaliteitscriteria:

- Kwaliteit van het eindproduct.
- Kwaliteit van de dienstverlening, de samenwerking en het proces.
- Kostenbewustzijn en financiën (kwaliteit en marktconformiteit van de begrotingen en de financiële afhandeling).

Eisen aan de Opdrachtnemer bij evaluatie Campagnediensverlening door Opdrachtnemer:

- De Opdrachtnemer initieert de evaluaties en draagt zorg voor de verslaglegging. De frequentie wordt vastgelegd in de Nadere overeenkomst en vindt ieder half jaar plaats. De evaluaties worden gebruikt voor de strategische en tactische overleggen (zie paragraaf 2.25 Overlegstructuur).

De Nadere opdrachtgever - Campagne-evaluatie door de Opdrachtgever ten behoeve van de Commissie Rijksoverheidscommunicatie (CRC)

De campagnes worden door de departementen en campagnemanagement van DPC (indien betrokken) geëvalueerd en besproken in de CRC. De frequentie van deze evaluaties is minimaal

één keer per jaar. Hiervoor is er een interne methodiek ontwikkeld met de volgende aandachtspunten:

- **Effectiviteit:** wat zijn resultaten op het gebied van campagnedoelstellingen en eventuele directe gedragseffecten, positieve neveneffecten zoals agendasetting en draagvlak?
- **Waardering:** wat blijkt uit onderzoek, reacties op social media, door vakgenoten of campagnepartners? Prijzen of nominaties?
- **Bereik:** hoe is het bereik van de campagne in het campagne-effectonderzoek, PR-waarde en talk value? Wat is het kwalitatief bereik onder de specifieke doelgroep?
- **Kracht van het medium:** in welke mate is de crossmediale inzet van middelen aanvullend en versterkend, wat is de kwaliteit van de creatieve uitvoering? Zijn owned, shared, earned en paid media efficiënt en effectief ingezet? Zijn KPI's behaald?
- **Strategie:** hoe is CASI gebruikt in strategie en conceptontwikkeling? Hoe is de onderbouwing?
- **Proces:** was er sprake van een heldere opdracht, goede afspraken, goede samenwerking, planning en budget?

Eisen aan de Opdrachtnemer bij Campagne-evaluatie door Opdrachtgever ten behoeve van de CRC:

- Een bijdrage leveren aan het voorbereiden, participeren in en uitwerken van de campagne evaluatie ten behoeve van de CRC.

2.11.2 CASI

Gedragsverandering is complex. Willen we met communicatie daaraan bijdragen, dan is het nodig het probleem grondig te analyseren, in te leven in de doelgroep en de inzichten uit de wetenschap te benutten. Het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI), zie <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/c/casi>, helpt hierbij. Het uitgangspunt is dat de Nadere opdrachtgever in de voorbereidende fase het CASI inzet.

Eis aan de Opdrachtnemer:

De Opdrachtnemer wordt waar mogelijk zo vroeg en veel mogelijk betrokken bij het toepassen van CASI, met de verwachting dat de opbrengst door de Opdrachtnemer wordt toegepast in de te leveren producten.

CASI is een richtsnoer voor kwaliteit en is in eerste instantie de verantwoordelijkheid van opdrachtgever. Van de Opdrachtnemer wordt verwacht dat deze bij de vertaling van briefing naar strategie, concept en uitwerking een zelfde taal hanteert. Dat betekent concreet het gebruik van de gedragsbepalers, interventiestrategieën en gedragstechnieken uit CASI.

2.11.3 Huisstijl

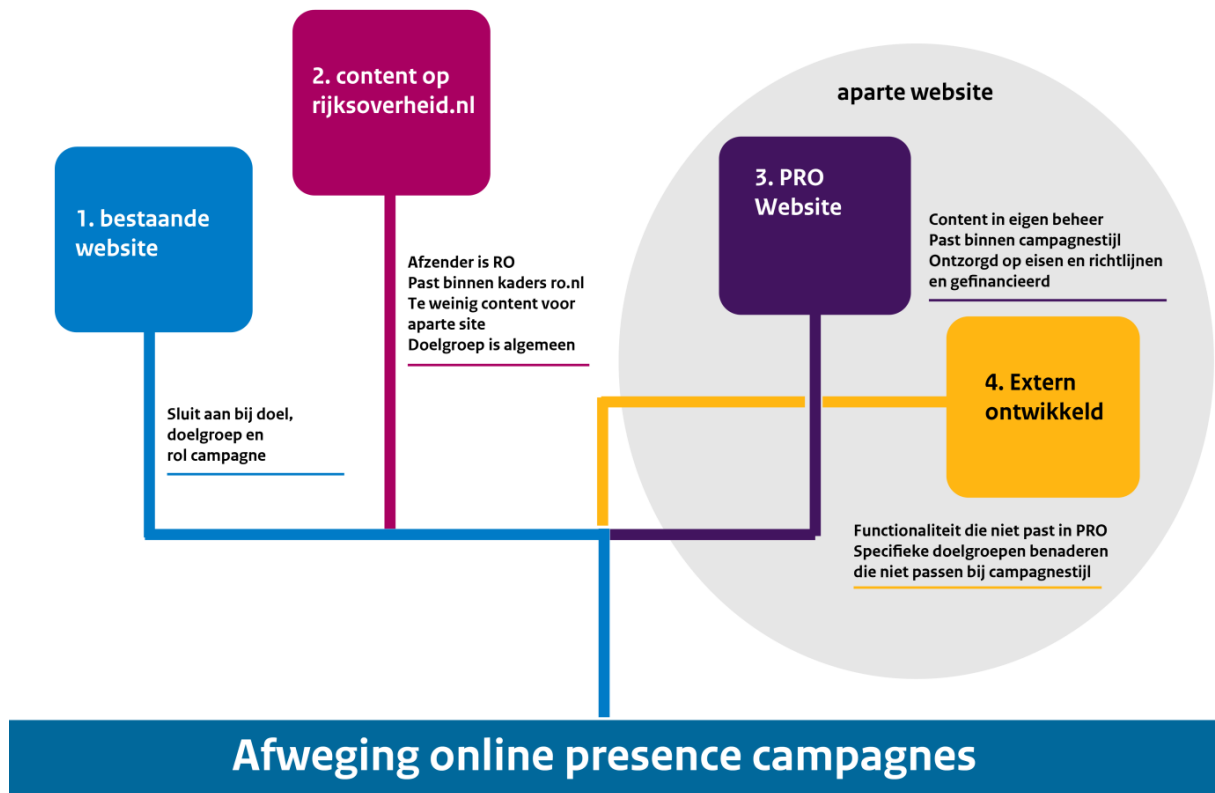
De Rijksoverheid heeft een eigen huisstijl. Voor campagnes zijn hier specifieke afspraken over gemaakt.

Eis aan de Opdrachtnemer:

De Opdrachtnemer zorgt ervoor dat alle middelen, content en acties voldoen aan de richtlijnen van de Rijkshuisstijl voor campagnes, zie <http://www.rijkshuisstijl.nl/communicatiemiddelen/campagnes>. Toets concepten en middelen bij de adviseur huisstijl campagnes van DPC.

2.11.4 Opties online landingsplek en Platform Rijksoverheid (PRO)

Bij het ontwikkelen van een campagnesite of online landingsplek zijn er verschillende opties mogelijk: content op een bestaande site van een partner, content op rijksoverheid.nl, campagnesite op PRO of de campagnesite die wordt gebouwd door Opdrachtnemer of onderaannemer van Opdrachtnemer.



De beslissing wordt genomen door de desbetreffende Nadere opdrachtgever. Wat zijn de gevolgen voor Opdrachtnemer?

Optie 1: content toevoegen site partner

De Opdrachtnemer kijkt samen met de partner wat er mogelijk is op de website. Meestal komt het neer op het aanleveren van content en beeld.

Optie 2: content toevoegen rijksoverheid.nl

Rijksoverheid.nl wordt beheerd door de redactie van DPC. Zij voeren de eindredactie in opdracht van het departementen en zorgen voor toegankelijke teksten op basis van aangeleverde input. De Opdrachtnemer levert alleen tekst en beeld aan.

Optie 3: het ontwikkelen van een site op PRO

PRO is het centrale platform waar organisaties binnen de Rijksoverheid websites, online magazines en digitale nieuwsbrieven kunnen aanmaken, beheren en optimaliseren. DPC is verantwoordelijk voor de bouw en het technische beheer van de site. (Bekijk het proces van aanvraag tot livegang op <https://www.platformrijksoverheidonline.nl/producten-en-expertise/pro-websites/stappenplan-aanvraag-tot-livegang>.) De indeling en invulling van de site ligt bij Opdrachtnemer. Hierbij is het belangrijk om kennis te hebben van het platform (zie: <https://www.platformrijksoverheidonline.nl/>), welke mogelijkheden het biedt. Op het platform

wordt gewerkt met standaard vormgeving dat aangekleed kan worden met kleur en beeld. Opdrachtnemer is in samenspraak met DPC verantwoordelijk voor het opzetten en indelen van de site en de content. Om in het CMS te kunnen werken is er toegang nodig tot de Haagse ring, zie <https://www.avgregisterrijksoverheid.nl/verwerkingen/vpns-op-de-haagse-ring-inclusief-aansluiting-rijks-dns-connect-internet>, en is e-learning cursus van het platform verplicht.

Optie 4: het ontwikkelen van een site gebouwd door de Opdrachtnemer

De Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het ontwikkelen en beheren van de site. Hierbij is het een voorwaarde dat de site aan alle richtlijnen en eisen van de Rijksoverheid, zie <http://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites>, voldoet.

2.11.5 Digitale toegankelijkheid

In het Tijdelijk Besluit digitale toegankelijkheid overheid, zie <https://wetten.overheid.nl/BWBR0040936/2018-07-01> is bepaald dat websites en mobiele apps van Nederlandse overheidsinstanties moeten voldoen aan de toegankelijkheidseisen. De eisen die voor webpagina's gelden zijn ook op de content, zoals teksten, tabellen, afbeeldingen, PDF's, videobestanden, et cetera van toepassing.

Uitgangspunt is dat websites uitsluitend bestaan uit HTML-tekst en er geen tekstbestanden op de websites worden geplaatst.

Eisen aan de Opdrachtnemer:

1. De Opdrachtnemer borgt dat in het kader van een Nadere overeenkomst de dan geldende digitoegankelijkheidseisen zijn toegepast. Op het moment van de aanbesteding van de Raamovereenkomst zijn dit de eisen uit hoofdstuk 9 van de Europese standaard EN 301 549, welke identiek zijn aan de toegankelijkheidsnorm WCAG 2.1 niveau A en AA (zie <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-nl/#toetsenbordtoegankelijk>).
2. Opdrachtnemer laat door een derde partij een toegankelijkheidsonderzoek uitvoeren op basis van onderzoeksmethode WCAG-EM. Op basis van dit onderzoek stelt de Opdrachtnemer via www.toegankelijkheidsverklaring.nl een toegankelijkheidsverklaring op.
3. De Opdrachtnemer publiceert in het kader van een Nadere overeenkomst een webpagina met een link naar de toegankelijkheidsverklaring in het toegankelijkheidsregister (<https://www.toegankelijkheidsverklaring.nl/register>) of plaatst daar het toegankelijkheidslabel (<https://www.digitoegankelijk.nl/nieuws/het-toegankelijkheidslabel>).
4. Tekst van audiobestanden worden in HTML opgeleverd.

Meer informatie over digitoegankelijkheid is te vinden op: <https://www.digitoegankelijk.nl>.

In sommige gevallen is het lastig om aan de eisen te voldoen. Bij specifieke situaties en uitzonderingen is beschreven hoe met zulke situaties om te gaan. Meer informatie over specifieke situaties is te vinden op: <https://www.digitoegankelijk.nl/wetgeving/specifieke-situaties>.

Een uitleg over wat digitoegankelijkheid betekent bijvoorbeeld voor het opmaken van PDF's is te vinden op: <https://www.digitoegankelijk.nl/uitleg-van-eisen/pdf-documenten>.

2.12 Omvang van de Raamovereenkomst

2.12.1 Geraamde waarde

DPC schat, op basis van verkregen informatie van de verschillende deelnemende organisaties, de gemiddelde omvang voor deze Raamovereenkomst op circa € 8.000.000,- exclusief btw per jaar. In

2020 was er echter een uitschieter van bijna € 18.000.000,- exclusief btw in verband met de coronacampagnes.

In de tabel hierna staat de spend vanaf 2015. De hieronder gegeven bedragen geven een indicatie van de omzet voor de vijf Opdrachtnemers gezamenlijk in de afgelopen jaren. Het zijn de totalen van de ontvangen facturen. Opdrachtnemer is eindverantwoordelijke voor de totale uitvoering van de Nadere opdracht en factureert hiervoor; vaak gaat een deel van het budget naar derden. De bedragen zijn exclusief media-inzet.

Jaar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	1e halfjaar 2021
Totaal	€ 3.580.848	€ 7.846.779	€ 5.589.815	€ 7.552.756	€ 6.803.819	€17.789.781	€ 7.705.985

Met de in deze paragraaf 2.12.1 opgenomen informatie wil de Aanbestedende dienst een zo goed mogelijk beeld geven van de omvang van de opdracht. Gegadigde kan geen enkel recht ontlenen aan deze cijfers uit het verleden en de gemaakte (grobe) inschatting voor de toekomst.

2.12.2 Maximale waarde

Op basis van de gemiddelde omvang van de Raamovereenkomst op jaarbasis, de extra campagnebehoefte naar aanleiding van een crisis of wetswijziging en een mogelijke verschuiving in de wijze van campagnevoeren (van betaalde media naar meer campagnevoeren middels onbetaalde kanalen) heeft DPC de maximale waarde vastgesteld op € 70.000.000 exclusief btw (€ 17.500.000 x 4 jaar) over de totale looptijd. Gegadigde kan geen enkel recht ontlenen aan deze maximale waarde die inhoudt dat er onder de Raamovereenkomst niet meer dan deze maximale waarde kan worden afgenomen.

Aanbestedende dienst behoudt zich het recht voor de Raamovereenkomst op te zeggen indien de maximale waarde is bereikt of deze door een eerstvolgende opdrachtverstrekking kan worden overschreden. Een artikel met deze strekking wordt opgenomen in de Raamovereenkomst.

2.12.3 Wijziging omvang

Door politieke, economische, budgettaire, bestuurlijke of organisatorische omstandigheden binnen de Rijksoverheid kan de positie of de taak van de deelnemende organisaties binnen de Rijksoverheid veranderen. Het gevolg kan zijn dat de dienstverlening op detailniveau wijzigt en/of deelnemers van de Raamovereenkomsten zoals bedoeld in bijlage 5 Lijst deelnemende organisaties, wijzigen. In dat geval is de Opdrachtgever gerechtigd binnen de reikwijdte van de Raamovereenkomst deze niet-wezenlijke wijzigingen door te voeren. Dergelijke wijzigingen geven geen aanleiding tot compensatie van de Opdrachtnemers.

2.13 Contactpersonen

DPC is Opdrachtgever van de Raamovereenkomst en verantwoordelijk voor het contractmanagement. De contractmanagers van DPC zijn het aanspreekpunt voor de Opdrachtnemer voor Raamovereenkomst (ROK) en Nadere overeenkomst (NOK) gerelateerde onderwerpen. De deelnemende organisaties treden op als Nadere opdrachtgever als zij een Nadere overeenkomst sluiten met een van de Opdrachtnemers onder de Raamovereenkomst. Contactpersonen bij Nadere opdrachtgevers zijn over het algemeen communicatieadviseurs van Directies Communicatie. Daarnaast zijn er vaak beleidsadviseurs inhoudelijk betrokken bij campagnes en in sommige gevallen zijn zij de contactpersoon voor Opdrachtnemer.

2.14 Opdrachtverstrekking onder de Raamovereenkomst

Na het sluiten van de Raamovereenkomst tussen de Opdrachtgever en de Opdrachtnemers, gunnen de Nadere opdrachtgevers de Nadere opdrachten door middel van Minicompetities. Met de winnaar van een Minicompetitie wordt een Nadere overeenkomst afgesloten tussen de Nadere opdrachtgever en winnende Opdrachtnemer.

Wanneer binnen de Raamovereenkomst een Minicompetitie wordt uitgezet en bij het beoordelen van de Nadere offertes blijkt dat geen van de ingediende Nadere offertes uitzicht biedt op voldoende kwaliteit (naar inschatting van de Nadere opdrachtgever), wordt het recht voorbehouden om buiten de Raamovereenkomst een offerte aan te vragen voor deze specifieke Opdracht. De ervaring is dat dit niet of nauwelijks voorkomt.

2.15 Nadere offerteaanvraag (Minicompetitie)

Voordat er aan een campagne kan worden gewerkt moet de Nadere opdrachtgever een Opdrachtnemer selecteren. De Nadere opdrachtgever zet een Offerteaanvraag uit onder alle Opdrachtnemers. Deelname aan deze Minicompetities is vrijwillig voor de Opdrachtnemers. De Nadere opdrachtgever gaat ervan uit dat wanneer een Opdrachtnemer inschat dat ze de Nadere opdracht niet (naar de gewenste kwaliteitsnormen) kan uitvoeren, deze Opdrachtnemer dan geen Nadere offerte uitbrengt. De Opdrachtnemer bericht de Nadere opdrachtgever binnen twee werkdagen per e-mail als men afziet van deelname. Met de Opdrachtnemer van de Nadere offerte met de beste prijs-kwaliteitverhouding in de Minicompetitie wordt een Nadere overeenkomst gesloten.

Een Nadere offerteaanvraag bevat in ieder geval de volgende elementen:

- Omschrijving van de Nadere opdracht onder de Nadere overeenkomst (scope).
- Looptijd van de Nadere overeenkomst.
- De criteria (kwaliteit en prijs) waarop de Nadere offertes beoordeeld worden.
- Een indicatie van de maximale waarde van de Nadere overeenkomst.

De scope van een Nadere overeenkomsten kan sterk uiteenlopen en wordt bepaald in de Nadere offerteaanvraag. Een mogelijke scope kan bijvoorbeeld zijn:

- alle werkzaamheden voor een bundel van campagnes over een bepaald onderwerp voor een Nadere opdrachtgever, of
- alle werkzaamheden voor een specifieke campagne voor een Nadere opdrachtgever, of
- alle werkzaamheden voor een specifieke campagne voor meerdere Nadere opdrachtgevers, of
- specifieke werkzaamheden voor een bundel van campagnes voor een Nadere opdrachtgever, of
- specifieke werkzaamheden voor een specifieke campagne;
- et cetera.

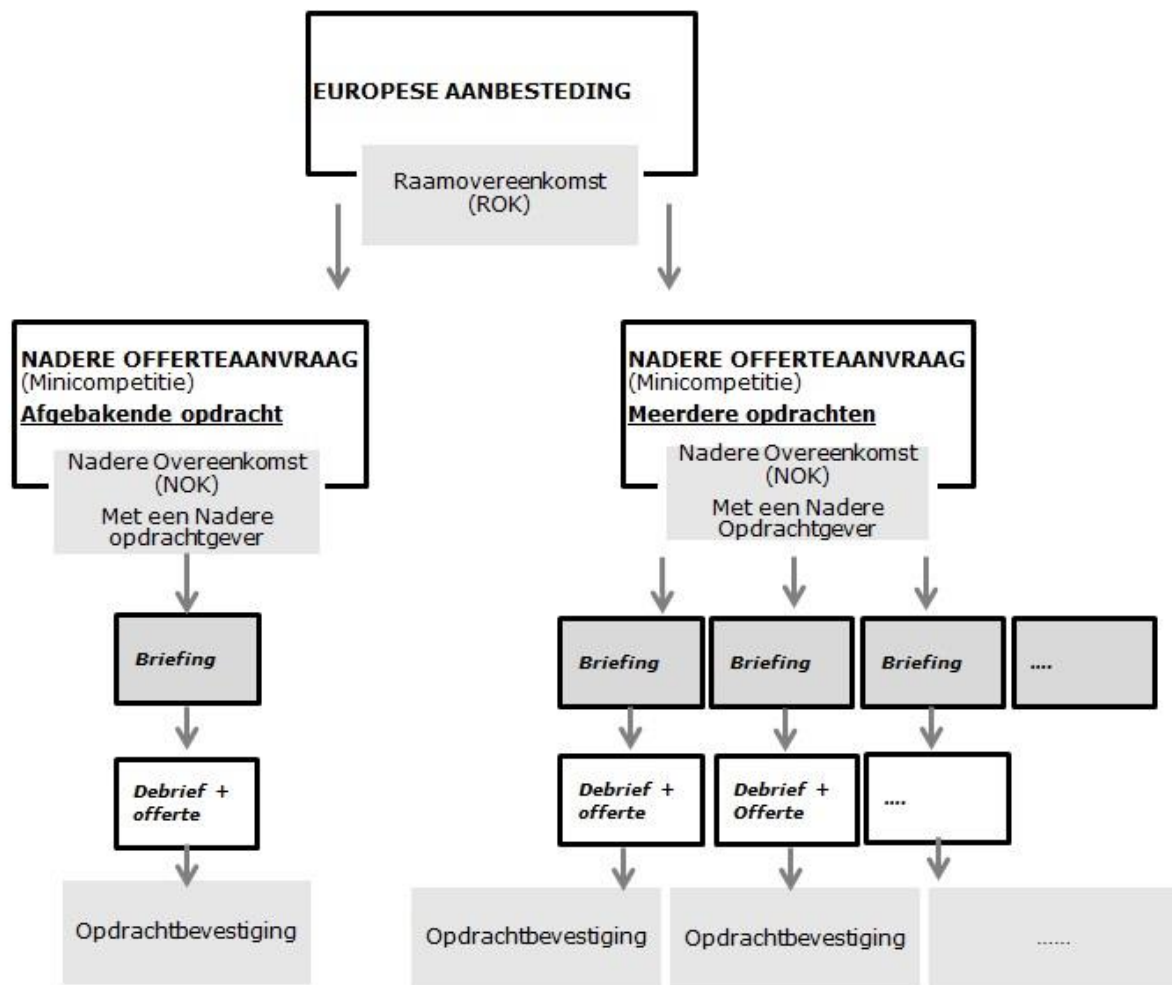
Deze voorbeelden zijn niet uitputtend.

2.15.1 Proces bij een Nadere offerteaanvraag (Minicompetitie)

De Nadere offerteaanvraag wordt verstuurd per e-mail of wordt uitgezet middels een digitale inkooptool. In de Nadere offerteaanvraag wordt vermeld binnen welke termijn Opdrachtnemers een Nadere offerte moet uitbrengen. Vervolgens:

- de Opdrachtnemer dient een Nadere offerte in.
- de Nadere offerte wordt beoordeeld aan de hand van in de Nadere offerteaanvraag vastgestelde kwalitatieve en financiële criteria;
- de Nadere opdrachtgever sluit een Nadere overeenkomst met de Opdrachtnemer met de beste prijs-kwaliteitverhouding in zijn Nadere offerte;

- de Opdrachtnemers die de Nadere opdracht niet gegund krijgen, ontvangen van de Nadere opdrachtgever een schriftelijke motivatie;
- na ondertekening van de Nadere overeenkomst ontvangt de Opdrachtnemer een briefing voor een concrete opdracht/werkzaamheid;
- Opdrachtnemer maakt een debrief met kostenopgave voor de gevraagde werkzaamheden. Dit kan zich meerdere malen herhalen onder een Nadere overeenkomst (zie onderstaand figuur);
- de Opdrachtnemer ontvangt na goedkeuring van de debrief en kosten opgave een opdrachtbrief of uitvoeringsovereenkomst en voert de werkzaamhe(i)d(en) uit.



2.15.2 Bijzondere situaties/processen

2.15.2.1 Openbreken reeds gesloten Nadere overeenkomsten

In een Nadere offerteaanvraag (Minicompetitie) wordt een omschrijving gegeven van de scope van de desbetreffende Nadere opdracht. Daarnaast wordt er een zo goed mogelijke indicatie gegeven van de maximale waarde van de Nadere opdracht.

Voor iedere Nadere overeenkomst die wordt gesloten onder de Raamovereenkomst is het mogelijk om deze te wijzigen als blijkt dat de campagne werkzaamheden crisis gerelateerd zijn en/of blijkt dat er een dusdanig groot budget gemoeid is met de crisis gerelateerde campagne werkzaamheden dat dit de gegeven waarde-indicatie van de Nadere overeenkomst onevenredig snel uitput.

Uitgangspunt daarbij is dat de Nadere overeenkomst blijft voortduren zoals oorspronkelijk was bedoeld, maar dan exclusief de crisis gerelateerde werkzaamheden. De crisis gerelateerde werkzaamheden worden middels een spoedprocedure uitgezet onder de Opdrachtnemers.

Een crisis is een crisis als die door de Nadere opdrachtgever als zodanig wordt beschouwd, dit moet met argumentatie worden onderbouwd.

2.15.2.2 Spoedprocedure Nadere offerteaanvraag

Mocht het voorkomen dat er met grote spoed een Opdrachtnemer nodig is voor een Nadere opdracht, zal er een voor dat moment meest passend proces en Nadere offerteaanvraag worden ingericht. DPC voert hier de regie op.

2.16 Looptijd

Deze Raamovereenkomst gaat in op 1 augustus 2022 voor de duur van 27 maanden, bestaande uit een implementatieperiode van drie maanden waarin geen Nadere opdrachten worden uitgevoerd, gevolgd door de operationele dienstverlening voor de duur van 24 maanden met twee opties tot verlenging van één jaar.

In de eerste drie maanden implementatieperiode kan uitdrukkelijk nog geen campagnedienstverlening worden uitgevoerd. Campagnedienstverlening mag pas worden uitgevoerd ná deze drie maanden, in de operationele fase van de Raamovereenkomst (thans voorzien vanaf 1 november).

In de implementatieperiode zullen Opdrachtnemers de gelegenheid krijgen om maatregelen te nemen en compliancy met de BIO aan te tonen en overige implementatiewerkzaamheden uit te voeren.

De initiële looptijd van de Raamovereenkomst is van 1 augustus 2022 en zal dan van rechtswege eindigen op 31 oktober 2024, tenzij deze wordt verlengd. De Opdrachtgever geeft uiterlijk drie maanden voor het verstrijken van de contractperiode aan of van een verlengingsoptie gebruik wordt gemaakt.

Voor de activiteiten in de implementatieperiode kunnen de Opdrachtnemers geen kosten in rekening brengen.

Gedurende de periode van 1 augustus tot 1 november 2022 lopen zowel de huidige raamovereenkomst als de nieuw gesloten Raamovereenkomst. Nadere offerteaanvragen kunnen echter tot de operationele ingangsdatum van de nieuw aanbestede Raamovereenkomst (1 november 2022) alleen bij de huidige opdrachtnemers worden uitgezet.

De verlengde Raamovereenkomst kan één of meerdere keren worden verlengd met in totaal maximaal 6 maanden indien het door omstandigheden (vertraging in het proces die niet aan de Aanbestedende dienst te wijten is, zoals een kort geding) niet mogelijk is om voor het einde van de looptijd een nieuwe overeenkomst te sluiten (herzieningsclausule Raamovereenkomst).

2.17 Wachtkamerconstructie

Voor de situatie dat een of twee winnaars de fit/gap-analyse niet binnen de gestelde termijn aanleveren, wordt de volgende maatregel genomen. Met de partijen die nummer 6 en 7 in de ranking zijn geworden, wordt een wachtkamerovereenkomst gesloten en in de Raamovereenkomst wordt een ontbindende voorwaarde opgenomen inhoudende dat wanneer de fit/gap-analyse niet binnen de gestelde termijn wordt aangeleverd, de Raamovereenkomst wordt ontbonden.

2.18 Clustering

De behoefte aan campagnedienstverlening wordt samengevoegd voor alle deelnemende organisaties. Op deze manier is er meer gezamenlijke regie op de kwaliteit van de dienstverlening, zijn de transactiekosten voor de Rijksoverheid lager, is contractmanagement beter beheersbaar en is er een lage offerte-inspanning voor de markt. Hiermee vergroot de Aanbestedende dienst de maatschappelijke waarde van de publieke middelen en wordt uitvoering gegeven aan rijksbreed inkoopbeleid. Bij de samenvoeging, in het kader van het categoriemanagement, van gelijksoortige opdrachten van de deelnemende organisaties is de mededinging gewaarborgd en de concurrentie wordt niet beperkt. Het midden- en kleinbedrijf komt in aanmerking voor de opdracht aangezien de markt voor een groot deel uit MKB-organisaties bestaat.

2.19 Percelen

Gezien de motivatie voor de samenvoeging voor alle deelnemende organisaties, wordt deze opdracht niet verdeeld in percelen.

2.20 Maatschappelijk verantwoord inkopen

De Rijksoverheid stimuleert het maatschappelijk verantwoord inkopen. Dit wordt gezien als een bedrijfsconcept waarbij naast de factor winst ook de factoren mens en milieu worden meegenomen in de ondernemingsbeslissingen en in de beoordeling van de ondernemingsresultaten. Hieronder wordt nader uitgewerkt in hoeverre voor deze aanbesteding eisen en criteria zijn opgenomen op het gebied van milieu, sociale voorwaarden en social return.

2.20.1 Milieucriteria

Op de uitvoering van deze Raamovereenkomst zijn geen milieucriteria van toepassing.

2.20.2 Sociale voorwaarden

Op de uitvoering van deze Raamovereenkomst zijn geen sociale voorwaarden van toepassing.

2.20.3 Social Return on Investment(SROI)

De Rijksoverheid heeft als inkoopstrategie 'Inkopen met impact': duurzaam, sociaal en innovatief inkopen, zie <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/10/28/inkopen-met-impact>. Daar valt ook SROI onder: de aanpak om via inkoop meer werk- en werkervaringsplekken te creëren voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

De Rijksoverheid geeft leveranciers de mogelijkheid om maatschappelijke impact te maken op een wijze die past bij hun organisatie, expertise en branche. Bijvoorbeeld door het creëren van stage-, detacherings-, werk- en werkervaringsplekken of met één-op- één begeleiding, workshops, opleidingen en trainingen.

Tot de doelgroep van SROI behoren personen die zonder re-integratieondersteuning of andere begeleiding niet zelfstandig aan werk kunnen komen.

Denk hierbij aan uitkeringsgerechtigden (WW, WIA, WGA, WAZ, IOAZ, IOAW), maar ook niet-uitkeringsgerechtigden (vroegtijdige schoolverlaters, jongeren, 50-plussers, personen die langer dan 12 maanden werkloos zijn), arbeidsbeperkten en statushouders.

De te sluiten raamovereenkomst kent een verplichting voor de Opdrachtnemer op het gebied van SROI.

KPI SROI

Uiterlijk zes (6) maanden na ingangsdatum van de Raamovereenkomst, dient Opdrachtnemer een concept plan van aanpak in aan de contractmanager van Opdrachtgever, waarin wordt aangegeven op welke wijze Opdrachtnemer aan zijn SROI verplichting gaat voldoen.

In het plan van aanpak wordt ten minste de volgende informatie vermeld:

- a. De doelgroep;
- b. De wijze waarop kansen voor deze doelgroep gecreëerd worden;
- c. Het vakgebied waar binnen deze kansen gecreëerd worden;
- d. Het aantal personen voor wie kansen gecreëerd worden.
- e. Een planning

Eis aan de Opdrachtnemer

In samenspraak met de contractmanager formuleert Opdrachtnemer tenminste één KPI om de doelstelling van de SROI-verplichting te borgen.

SROI is een onderwerp van gesprek tijdens de voortgangsgesprekken tussen de Opdrachtgever en de Opdrachtnemer. De Opdrachtgever zal de inspanningen die Opdrachtnemer op dit gebied doet en de behaalde resultaten, beoordelen.

De Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om de Opdrachtnemer(s) uit te sluiten van deelname aan Minicompetities wanneer gemaakte afspraken over SROI niet worden nagekomen.

2.20.4 Diversiteit en inclusie

De Rijksoverheid streeft naar diversiteit aan personeel. Het gaat bij diversiteit niet alleen om geslacht, maar ook om leeftijd, opleidingsniveau, afkomst en fysieke mogelijkheden.

De overheid wil de talenten en kwaliteiten van niet alleen haar medewerkers maar ook van externen tot hun recht laten komen. In een divers samengesteld team waar verschillende perspectieven de ruimte krijgen, stijgen de teamprestaties; ook externen kunnen hieraan bijdragen. Bovendien streeft de Rijksoverheid ernaar een afspiegeling te zijn van de diversiteit in de samenleving. Dit geldt dus ook voor de campagnes van de Rijksoverheid: mensen moeten zich in de campagnes kunnen herkennen. Het bureau dient hier rekening mee te houden in de strategie en conceptontwikkeling.

2.21 Informatiebeveiliging

Het beveiligingsbeleid van het ministerie van Algemene Zaken heeft tot doel om ongeautoriseerde toegang tot systemen en informatie tegen te gaan, vertrouwelijke informatie te beveiligen, de integriteit van informatie te garanderen, privacy te waarborgen en de continuïteit van de dienstverlening te garanderen.

Op deze aanbesteding is het **Basis Beveiligingsniveau 2 met niveau 1 voor beschikbaarheid** van toepassing zoals beschreven in de Baseline Informatiebeveiliging Overheid (BIO). De BIO beschrijft de invulling van NEN/ISO27001 en NEN/ISO27002 voor de Rijksoverheid en kent specifieke Rijksnormen.

Het voldoen aan de BIO is een contractuele uitvoeringseis. Dit wordt opgenomen in de concept-Raamovereenkomst, waarin staat dat Opdrachtnemer niet alleen moet voldoen aan de BIO bij aanvang van de Raamovereenkomst, maar dat hier ook blijvend aan moet worden voldaan gedurende de looptijd van de Raamovereenkomst. DPC heeft het recht om audits hierop te laten uitvoeren.

De BIO moet toegepast en aantoonbaar nageleefd worden door de Opdrachtnemer bij uitvoering van de Raamovereenkomst. Dit geldt ook voor eventuele onderaannemers en/of derde partijen gedurende de looptijd van de Raamovereenkomst.

Hoewel Gegadigden in deze selectiefase van de aanbesteding niets hoeven aan te leveren op het gebied van de BIO, wordt wel aangeraden dat Gegadigden zich alvast oriënteren op de eisen die worden gesteld. De verschillende eisen op het gebied van informatiebeveiliging zijn opgenomen in bijlage 6.

2.22 Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)

De wijze waarop er met verwerkingen van persoonsgegevens wordt omgegaan die voortvloeien uit de uitvoering van de Raamovereenkomst, worden nader beschreven in de concept-Raamovereenkomst.

2.23 Contract- en kwaliteitsmanagement

1. Rol van DPC in het contractmanagement

DPC verzorgt als Opdrachtgever het contractmanagement van de Raamovereenkomst. Onder 'Contractmanagement' verstaat de Opdrachtgever het realiseren van de met het contract beoogde doelstelling door tijdens de uitvoeringsfase van een contract:

- Proactief van alle in het contract vastgelegde verantwoordelijkheden, verplichtingen, procedures, afspraken, voorwaarden en tarieven de naleving te bewaken;
- Alle onduidelijkheden, tegenstrijdigheden en hiaten op te lossen;
- Alle met het contract gepaard gaande risico's te beheersen;
- De gewenste wijzigingen in het contract te verzorgen.

Door het voeren van contractmanagement kan de te sluiten Raamovereenkomst Campagnedienstverlening voor de Rijksoverheid optimaal benut worden. Het centrale contractmanagement wordt verzorgd door DPC als eigenaar van de rijksbrede inkoopcategorie Communicatie. Daarnaast kunnen deelnemende organisaties ervoor kiezen om zelf decentraal contractmanagement te voeren binnen hun eigen organisatie. Centraal contractmanagement ziet onder meer toe op naleving van de contractuele verplichtingen die hierbij horen en worden benoemd in het Beschrijvend document en/of de concept Raamovereenkomst. Deze stukken worden in de volgende fase van deze aanbestedingsprocedure verstrekt aan de geselecteerde Gegadigden.

- Contractdoelstelling en Key Performance Indicators (KPI's)
- Social Return On Investment (SROI)
- Baseline informatiebeveiliging overheid (BIO)
- Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)
- (Spend)rapportage
- Overlegstructuur
- Escalaties
- Klachtenprocedure
- Contractwijzigingen
- Tevredenheid

Daarnaast bewaakt de contractmanager de kwaliteit van de geleverde producten en diensten (kwaliteitsmanagement) die worden geleverd onder de Raamovereenkomst. Zie ook paragraaf 2.24 Kwaliteitsmodel.

Om dit te monitoren vinden er halfjaarlijks voortgangsgesprekken plaats (zie paragraaf 2.25 Overlegstructuur), evalueren Opdrachtnemers de opdrachten en raadplegen de contractmanagers nadere opdrachtgevers.

2. Implementatie contract

Bij aanvang van de Raamovereenkomst organiseert de Opdrachtgever startgesprek(ken) en/of informatie bijeenkomsten om de samenwerking verder toe te lichten en waar nodig gezamenlijk nader in te richten

3. Kennis

De Opdrachtgever vraagt de Opdrachtnemer een actieve bijdrage te leveren aan kennisontwikkeling en kennisdeling.

Tijdens de duur van de Raamovereenkomst zijn de Opdrachtnemers elk één keer verantwoordelijk voor het inbrengen van relevante kennis voor Nadere opdrachtgevers in relatie tot de opdracht. Denk hierbij aan vakinhoudelijke en/of bedrijfseconomische ontwikkelingen in de markt. De Opdrachtnemer zorgt voor inhoudelijke en organisatorische afstemming met de Opdrachtgever. De vorm is vrij, maar moet kunnen worden gedeeld op CommunicatieRijk. Een kennisplatform voor communicatieprofessionals binnen het de Rijksoverheid. Gemaakte uren hiervoor kunnen niet in rekening worden gebracht.

Wanneer de Opdrachtnemer hier niet aan voldoet kan uitsluiting van deelname aan minicompetities volgen.

4. Rapportages

Opdrachtnemer levert rapportages aan (per e-mail) ter voorbereiding op de tweejaarlijkse voortgangsgesprekken.

Dit betreft de volgende rapportages:

- Spend: 2 x per jaar een overzicht van de facturen van alle uitgevoerde opdrachten onder Nadere overeenkomsten (cumulatief, per half jaar), volgens een vast format (zie bijlage 8). Opdrachtgever heeft het recht om gedurende de looptijd van de Raamovereenkomst dit format te wijzigen of over te gaan op een andere wijze van digitaal aanleveren van de spendrapportage, bijvoorbeeld via een dashboard.
- Evaluatieformulieren - Campagnedienstverlening (zie bijlage 7).

Wanneer de Opdrachtnemer hier niet aan voldoet volgt uitsluiting van deelname aan minicompetities tot dat hieraan is voldaan.

5. KPI's

SROI (zie ook paragraaf 2.20.3)

Opdrachtnemer levert het plan van aanpak binnen zes maanden na ondertekening van de Raamovereenkomst. Opdrachtgever formuleert samen met Opdrachtnemer minimaal één KPI gedurende de looptijd van de Raamovereenkomst. Wanneer de Opdrachtnemer hier niet aan voldoet volgt uitsluiting van deelname aan minicompetities tot dat aan deze afspraken is voldaan.

6. Escalatie en verbeterplan

De contractmanager van DPC is voor Opdrachtnemer en Nadere opdrachtgevers het eerste aanspreekpunt voor vragen over de Raamovereenkomst, maar ook bij incidenten, calamiteiten en conflicten die vragen om ondersteuning of bemiddeling tussen Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer.

Incidenten kunnen aanleiding zijn om eerder of een extra een voortgangsoverleg in te plannen. Dit gesprek kan desgewenst ook door de Opdrachtnemer worden geïnitieerd. Naar aanleiding van evaluaties, voortgangsgesprekken of een incident kan DPC als Opdrachtgever de Opdrachtnemer vragen om een toelichting, aanpassing of verbetering.

Een verbeterplan kan zich bijvoorbeeld richten op het verbeteren van processen of specifieke kwaliteitsaspecten. Dit plan bevat minimaal:

- beschrijving van het probleem;
- gewenste situatie;
- werkwijze hoe te komen tot de gewenste situatie, inclusief verantwoordelijke personen en hun rol/verantwoordelijkheden;
- planning.

Na goedkeuring van het verbeterplan door de Opdrachtgever kan Opdrachtnemer starten met de uitvoering ervan. Een verbetertraject is afgerond als zowel de Opdrachtgever als de Opdrachtnemer tevreden zijn. Indien de verbetering uitblijft, kan dit reden zijn tot (extra) overleg op strategisch

niveau. In het uiterste geval kan er worden besloten geen gebruik te maken van de verlenging van de Raamovereenkomst met de desbetreffende Opdrachtnemer of kan er worden besloten de Nadere overeenkomst te beëindigen.

2.24 Evalueren en kwaliteitsmodel

Een hoge kwaliteit van de uitvoering van campagnes onder de Raamovereenkomst is in het belang van zowel de Opdrachtnemer als de (Nadere) Opdrachtgever(s). Om te kunnen sturen op de kwaliteit van de dienstverlening door de Opdrachtnemer, heeft DPC als Opdrachtgever een kwaliteitsmodel ontwikkeld.

Het doel is inzicht te verkrijgen op de uitvoering van het proces en de prestaties van de Opdrachtnemer en de mate van tevredenheid hierover bij de Nadere opdrachtgevers.

Als het gaat om het monitoren van kwaliteit hanteert DPC de volgende kwaliteitsaspecten:

- Kwaliteit van het eindproduct.
- Kwaliteit van de dienstverlening, de samenwerking en het proces.
- Kostenbewustzijn en financiën (kwaliteit en marktconformiteit van de begrotingen en de financiële afhandeling).

Deze aspecten worden geëvalueerd op drie niveaus:

- Per Raamovereenkomst (dus: per Opdrachtnemer)
- Per Nadere overeenkomst
- Per Nadere opdrachtgever

Opdrachtgever geeft Opdrachtnemer een nadrukkelijke rol in de uitvoering van het kwaliteitsmodel. De Opdrachtnemer rapporteert ten minste over de hierboven genoemde kwaliteitscriteria.

Voor het evalueren van de campagnedienstverlening kan Opdrachtnemer gebruik maken van het evaluatieformulier campagnedienstverlening (zie bijlage 7) van Opdrachtgever of Opdrachtnemer past een eigen vorm van evalueren toe nadat deze is afgestemd en akkoord bevonden door de Opdrachtgever.

De Opdrachtnemer initieert de evaluaties en draagt zorg voor de verslaglegging. De frequentie wordt vastgelegd in de Nadere overeenkomst en vindt bij voorkeur ieder half jaar plaats. De evaluaties w dienen als uitgangspunt voor het voortgangsoverleg.

In de evaluatie worden de kwaliteitsaspecten weergegeven met een cijfer.

De cijfers worden op de volgende manier gebruikt bij het sturen op kwaliteit:

- Tussen 7-10: een ruim voldoende/goed/uitstekend en geven geen aanleiding voor het benoemen van verbeterpunten tijdens voortgangsgesprek.
- Twee maal een score van 6 op dezelfde kwaliteitsaspecten in drie (3) evaluaties: In het voortgangsgesprek tussen de contractmanager en de Opdrachtnemer wordt bekeken wat de kritiepunten zijn en hoe de prestaties kunnen worden verbeterd.
- Twee maal een score van 5 op dezelfde kwaliteitsaspecten in twee (2) evaluaties: In het voortgangsgesprek tussen de contractmanager en de Opdrachtnemer wordt bekeken wat de kritiepunten zijn en hoe de prestaties kunnen worden verbeterd. Afhankelijk van de informatie blijft het hierbij of wordt Opdrachtnemer gevraagd om een verbeterplan op te stellen.
- Een 4 of lager: ongeacht het kwaliteitsaspect of het aantal, is dit aanleiding voor de contractmanager om bij ontvangst van de evaluatie nadere informatie in te winnen bij Opdrachtnemer en Nadere opdrachtgever. Afhankelijk van de informatie blijft het hierbij of wordt de Opdrachtnemer gevraagd om een verbeterplan op te stellen.

2.25 Overlegstructuur

Overleg	Onderwerpen/ Agenda	Frequentie	Deelnemers leverancier (functie en/of naam)	Deelnemers DPC (functie en/of naam)
Start-bijeenkomsten	Bij aanvang van de raamovereenkomst organiseert de Opdrachtgever bijeenkomsten om de samenwerking verder toe te lichten en gezamenlijk nader in te richten.			
Kennisdeling	Tijdens de duur van de Raamovereenkomst zijn de Opdrachtnemers elk één keer verantwoordelijk voor het inbrengen van relevante kennis voor nadere opdrachtgevers in relatie tot de Opdracht (zie paragraaf 2.23).			
Strategisch	Ontwikkelingen op organisatieniveau/contractmanagement. Verloop samenwerking Terugkijken en vooruitkijken Eventueel opgeschaalde incidenten Behalen KPI's	éénmaal per jaar	Directielid Account-verantwoordelijke Anderen waar nodig/gewenst	Directielid Afdelingshoofd Campagnemanagement Senior campagne-adviseur Contractmanager
Tactisch	Voldoen de samenwerking en de processen aan verwachtingen of zijn er aanpassingen nodig. Ontwikkelingen op het vakgebied. Input: rapportages, mini- competities, incidenten.	éénmaal per jaar	Account-verantwoordelijke Anderen waar nodig/gewenst.	Contractmanager Waar nodig sluit de Senior Adviseur of het Afdelingshoofd Campagnemanagement
Operationeel	Zaken met betrekking tot werkzaamheden die voortkomen uit het afsluiten en/of uitvoeren van een nadere overeenkomst.	Dagelijks/ wekelijks	Contactpersonen voor desbetreffende campagne en/of minicompetitie Anderen waar nodig/gewenst.	Campagnemanager DPC of van Nadere opdrachtgever. Waar nodig sluit de Senior campagne-adviseur of Contractmanager aan

3 AANBESTEDINGSPROCEDURE

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het aanbestedingsproces en de formele vereisten waaraan Gegadigde moet voldoen om een geldig verzoek tot deelneming in te dienen. De inhoudelijke eisen die worden gesteld aan het verzoek tot deelneming staan beschreven in hoofdstuk 5.

3.1 Digitaal aanbesteden via TenderNed

De aanbestedingsprocedure wordt uitsluitend digitaal uitgevoerd via het elektronisch systeem voor aanbestedingen: TenderNed (www.tenderned.nl). Dit betekent dat verzoeken tot deelneming alleen via TenderNed mogelijk zijn. Voor deelneming aan de aanbestedingsprocedure dient een ondernemer als gebruiker te zijn geregistreerd bij TenderNed. Voor het registreren en deelnemen in TenderNed is eHerkenning verplicht. eHerkenning regelt de digitale herkenning (authenticatie) en controleert de digitale bevoegdheid (autorisatie) van personen die online een dienst bij de overheid willen afnemen. Zie voor meer informatie: <https://www.tenderned.nl/tenderned-voor-ondernemingen-0/eherkenning-en-tenderned>.

Alle communicatie over deze aanbesteding verloopt via de berichtenmodule van TenderNed. Communiqueert Gegadigde over deze aanbesteding met andere medewerkers van de Aanbestedende dienst of via andere kanalen, dan is dat voor Aanbestedende dienst reden om Gegadigde uit te sluiten van deelname. Gegadigde kan zich niet beroepen op informatie die op een andere wijze dan hiervoor beschreven is verstrekt. Van een Gegadigde wordt verwacht dat deze alle benodigde kennis heeft om op een correcte wijze een aanbestedingsprocedure te kunnen doorlopen in TenderNed. Zie voor handleidingen www.tenderned.nl/egids.

Aanbestedende dienst maakt gebruik van de volgende onderdelen van TenderNed:

- De berichtenmodule voor alle communicatie over deze aanbesteding.
- De vragenmodule voor alle vragen in het kader van deze aanbesteding.
- De digitale kluis voor het indienen van het verzoek tot deelneming.

Gebruik van TenderNed is geheel voor rekening en risico van de Gegadigde. De Aanbestedende dienst is niet verantwoordelijk voor storingen van de website www.tenderned.nl. Aanbestedende dienst adviseert Gegadigde om tijdig de gevraagde documenten te uploaden in TenderNed en hiermee niet tot het laatste moment te wachten.

Indien Gegadigde zich op TenderNed heeft geregistreerd en bij het downloaden van de aanbestedingsdocumenten van deze aanbesteding het vinkje 'houdt mij op de hoogte van deze aanbesteding' aanvinkt, dan ontvangt Gegadigde een notificatie van TenderNed als er nieuwe documenten door Aanbestedende dienst zijn geplaatst. Gegadigden die zich niet hebben geregistreerd op TenderNed, of niet het betreffende vinkje hebben aangevinkt, ontvangen geen notificatie.

3.2 Planning

Fase	Datum
Publicatie van de aanbesteding	3 november 2021
Inlichtingenbijeenkomst	16 november 2021, 15.00 uur
Sluitingsdatum stellen van vragen 1 ^e vragenronde	18 november 2021, 10.00 uur
Uiterste datum publiceren van antwoorden op vragen	29 november 2021

(nota van inlichtingen 1)	
Sluitingsdatum stellen van vragen 2 ^e vragenronde	6 december 2021, 10.00 uur
Uiterste datum publiceren van antwoorden op vragen (nota van inlichtingen 2)	13 december 2021
Sluitingsdatum indienen verzoek tot deelneming	31 januari 2022, 9.00 uur
Mededeling selectiebeslissing	28 februari 2022
Standstill periode	Twintig kalenderdagen na mededeling selectiebeslissing
Uitnodiging gunningsfase aanbesteding	Zo spoedig mogelijk na verstrijken standstill periode

Nota bene: De Aanbestedende dienst is gerechtigd eenzijdig de planning aan te passen indien zij dit noodzakelijk acht.

3.3 Inlichtingenbijeenkomst

In verband met de door de Rijksoverheid ingestelde maatregelen tegen het Covid-19 virus is het niet mogelijk om een fysieke inlichtingenbijeenkomst te organiseren. De Aanbestedende dienst organiseert een online inlichtingenbijeenkomst op 16 november 2021 om 15.00 uur.

Tijdens deze inlichtingenbijeenkomst wordt een toelichting gegeven op de opdracht, de procedure van de aanbesteding en de BIO en fit/gap-analyse. Aanbestedende dienst adviseert in verband met dit laatste uw informatiebeveiligingsspecialist aanwezig te laten zijn bij de informatiebijeenkomst. Inschrijvers kunnen voorafgaand aan de inlichtingenbijeenkomst vragen indienen via de vragenmodule van TenderNed. Het is ook mogelijk om vragen te stellen tijdens de bijeenkomst. De Nota van Inlichtingen bevat de in het kader van de inlichtingenbijeenkomst gestelde vragen en de antwoorden. Alleen schriftelijk gestelde vragen zullen worden beantwoord in de Nota van Inlichtingen.

Per Gegadigde kunnen maximaal twee personen aan de inlichtingenbijeenkomst deelnemen. Aanmelden hiervoor kan tot uiterlijk maandag 15 november 2021, 15.00 uur via de berichtenmodule van TenderNed. Vermeld hierbij de bedrijfsnaam en de namen van de personen die namens de Gegadigde naar de inlichtingenbijeenkomst komen.

Voor het gebruik van de berichtenmodule van TenderNed is eHerkenning vereist. Indien Gegadigde (nog) niet in het bezit is van eHerkenning, kan Gegadigde zich voor de inlichtingenbijeenkomst ook aanmelden door een e-mail te sturen naar IUCCommunicatie@minaz.nl. Dit kan tot uiterlijk maandag 15 november 2021, 15.00 uur. Gebruik in het onderwerpveld van de e-mail 'Aanmelding inlichtingenbijeenkomst Ea0090 Campagnedienstverlening voor de Rijksoverheid' en vermeld in de e-mail de bedrijfsnaam en de namen van de personen (maximaal 2) die namens de Gegadigde de inlichtingenbijeenkomst bijwonen.

Als blijkt dat er te weinig belangstelling voor de inlichtingenbijeenkomst is, kan de Aanbestedende dienst besluiten deze te annuleren.

3.4 Gelegenheid tot het stellen van vragen

Om eventuele vragen over de inhoud en het proces van deze aanbesteding te beantwoorden geeft aanbestedende dienst hiervoor twee maal de mogelijkheid:

Voor vragenronde 1 kan Gegadigde tot uiterlijk donderdag 18 november 2021 10.00 uur vragen stellen. Gegadigde moet daarvoor de vragenmodule van TenderNed gebruiken.

Voor vragenronde 2 kan Gegadigde tot uiterlijk maandag 6 december 2021 10.00 uur vragen stellen. Gegadigde moet daarvoor de vragenmodule van TenderNed gebruiken.

Vragen die op een andere manier worden ingediend dan via de vragenmodule van TenderNed beantwoordt de Aanbestedende dienst niet. Alle vragen, de antwoorden daarop en eventueel geconstateerde onvolkomenheden of tegenstrijdigheden maakt de Aanbestedende dienst geanonimiseerd bekend aan alle Gegadigden in een Nota van Inlichtingen.

De nota van inlichtingen vragenronde 1 wordt uiterlijk op maandag 29 november 2021 gepubliceerd op www.tenderned.nl. Gegadigden moeten de nota van inlichtingen zelf van deze website downloaden.

De nota van inlichtingen vragenronde 2 wordt uiterlijk op maandag 13 december 2021 gepubliceerd op www.tenderned.nl. Gegadigden moeten de nota van inlichtingen zelf van deze website downloaden.

In verband met het geanonimiseerde karakter van de nota van inlichtingen verzoekt Aanbestedende dienst Gegadigden - voor zover dat mogelijk is - in de vraagstelling het gebruik van organisatienamen, productnamen en andere aan zijn organisatie gerelateerde namen zoveel mogelijk te vermijden.

3.5 Sluitingsdatum verzoek tot deelneming

Het verzoek tot deelneming moet uiterlijk maandag 31 januari 2022 09.00 uur ingediend zijn via de digitale kluis van TenderNed. Datum en tijd moeten als fatale termijn worden beschouwd, wat betekent dat verzoeken tot deelneming na genoemde datum en tijd niet meer kunnen worden ingediend in TenderNed. Het is niet toegestaan op andere wijze verzoeken tot deelneming in te dienen bij de Aanbestedende dienst.

Na de sluitingsdatum openen twee medewerkers van de Aanbestedende dienst de digitale kluis met de ingediende verzoeken tot deelneming op TenderNed. Er wordt een 'proces-verbaal van opening' gemaakt, dat de Aanbestedende dienst op verzoek beschikbaar stelt via TenderNed. Gegadigden kunnen niet bij de opening van de kluis aanwezig zijn.

3.6 Indienen van een verzoek tot deelneming

De Gegadigde moet de volgende documenten en verklaringen uploaden in TenderNed in afzonderlijke bestanden (Word of PDF):

- Uniform Europees Aanbestedingsdocument (bijlage 1)
- Uittreksel Kamer van Koophandel (zie paragraaf 3.11)
- (eventueel) Garantstelling (bijlage 2)
- (eventueel) Terbeschikingsverklaring derde (bijlage 3)
- Referentieformulieren (bijlage 4a, 4b en 4c)
- Uitwerking selectiecriteria (zie hoofdstuk 6)

Het verzoek tot deelneming moet volledig zijn en voldoen aan de bepalingen en gegevens in de aankondiging, de Selectieleidraad en eventuele nota's van inlichtingen. De tekst van de verklaringen of bijlagen mag niet worden gewijzigd. Verzoeken tot deelneming worden alleen in behandeling genomen als ze volgens de voorschriften zijn opgemaakt en ingediend. Dit is om een eerlijke concurrentie te garanderen. Een verzoek tot deelneming dat op een andere manier wordt aangeboden of die niet aan de voorwaarden voldoet, wordt uitgesloten van verdere deelname aan de aanbesteding. In dat geval krijgt de gegadigde hierover bericht met vermelding van de reden.

3.7 Verzoek tot deelneming – zelfstandig of in combinatie

Ondernemers kunnen zelfstandig of in combinatie met één of meer ondernemingen een verzoek tot deelneming indienen. Een combinatie van ondernemers geldt als één Gegadigde. Als een onderneming én zelfstandig een verzoek tot deelneming doet én als lid van een combinatie, beoordeelt de Aanbestedende dienst alleen het verzoek tot deelneming van de combinatie. Het zelfstandige verzoek tot deelneming wordt dan uitgesloten van de aanbesteding.

Indien een Gegadigde bestaat uit een combinatie, dan dienen alle ondernemers het Uniform Europees Aanbestedingsdocument (UEA) volledig in te vullen en rechtsgeldig te ondertekenen.

Hierbij wordt specifiek aandacht gevraagd voor het volgende:

- In deel IIA onder het kopje 'wijze van deelneming' moeten alle ondernemers van de combinatie worden benoemd, inclusief de rollen. Bepaal hierbij welke ondernemer binnen de combinatie als verantwoordelijk gevolmachtigde (penvoerder) optreedt namens de andere ondernemers.
- Voor alle ondernemers binnen de combinatie geldt individueel dat ze ingeschreven moeten zijn in het beroeps- of handelsregister of een buitenlandse variant daarvan volgens de wetgeving in het land van vestiging als bedoeld in paragraaf 3.11. Deze informatie moet in deel IIA worden ingevuld en het uittreksel van alle ondernemers moet zijn bijgevoegd bij het verzoek tot deelneming.
- Voor alle ondernemers binnen de combinatie geldt individueel dat de uitsluitingsgronden zoals aangegeven in deel III niet op hun van toepassing mogen zijn. De Aanbestedende dienst controleert de juistheid conform het gestelde in paragraaf 5.1.
- Voor de combinatie als geheel geldt dat ze moet voldoen aan geschiktheidseis technische bekwaamheid en beroepsbekwaamheid zoals beschreven in 5.2.2. Dit betekent voor het UEA dat alle ondernemers deel IV moeten invullen. Voor het aanleveren van referenties betekent dat deze afkomstig mogen zijn van alle ondernemers binnen de combinatie.
- Door deel te nemen aan een combinatie en het ondertekenen van het UEA verklaart elke ondernemer zich zowel gezamenlijk als hoofdelijk aansprakelijk voor nakoming van verplichtingen die voortvloeien uit het verzoek tot deelneming en in voorkomend geval de inschrijving en overeenkomst.

3.8 Beroep op draagkracht derde

Indien de Gegadigde een beroep wenst te doen op de draagkracht van een derde om aan de geschiktheidseisen te voldoen zoals beschreven in hoofdstuk 5, dan dient Gegadigde dat aan te geven in deel IIC van het UEA. Hierbij moet de gegadigde toelichten op welke specifieke draagkracht van de derde dan een beroep wordt gedaan om te kunnen voldoen aan de geschiktheidseisen.

Daarnaast dient er bij een beroep op een derde de volgende documenten te worden gevoegd bij het verzoek tot deelneming. Deze zijn afkomstig van de derde (!) en dienen door de derde rechtsgeldig te worden ondertekend:

- een UEA, waarbij deel IIA en B en deel III is ingevuld;
- een verklaring van de derde als bedoeld in bijlage 2 Garantstelling;

- een verklaring van de derde als bedoeld in bijlage 3 Terbeschikkingverklaring.

3.9 Inzet van onderaannemers

Gegadigden kunnen bij de uitvoering van de opdracht werkzaamheden laten uitvoeren door één of meer onderaannemers. Als op het moment van indienen van het verzoek tot deelneming bekend is dat onderaannemers worden ingezet bij uitvoering van de opdracht, moet Gegadigde dit aangeven in deel IID van het UEA. Gedurende de looptijd van de Raamovereenkomst mag Gegadigde onderaannemers slechts inzetten na toestemming van de Opdrachtgever, zie artikel 8, ARVODI-2018.

3.10 Gegadigden van één concern

Als meerdere ondernemingen van één concern een verzoek tot deelneming willen indienen (zelfstandig of als combinatie), moeten zij – op verzoek van de Aanbestedende dienst – kunnen aantonen dat:

- zij hun verzoek tot deelneming onafhankelijk hebben opgesteld van de andere Gegadigden die deel uitmaken van dat concern; en
- zij hierbij strikte vertrouwelijkheid in acht hebben genomen.

Als een Gegadigde dit niet eenduidig en naar genoegen van de Aanbestedende dienst kan aantonen, dan leidt dit tot uitsluiting van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure van de desbetreffende Gegadigde.

3.11 Ondertekening

Het door Gegadigde te ondertekenen document, te weten bijlage 1 UEA, moet voorzien zijn van rechtsgeldige handtekeningen van een bevoegd vertegenwoordiger van de Gegadigde. De rechtsgeldigheid van de ondertekening moet blijken uit het uittreksel van de Kamer van Koophandel, een rechtsgeldige volmacht of inschrijving beroeps- of handelsregister in het land van vestiging of bij ontbreken daarvan een ander bewijsstuk als bedoeld in artikel 2.98 Aanbestedingswet. Wanneer in het beroeps- of handelsregister is opgenomen dat twee of meer personen slechts gezamenlijk vertegenwoordigingsbevoegd zijn, dan moeten de documenten ook door die twee of meer personen ondertekend worden. Wanneer er bij de bevoegdheid tot het vertegenwoordigen van de onderneming beperkingen zijn opgenomen, moet daar rekening mee gehouden worden.

Gegadigde wordt verzocht het uittreksel van de Kamer van Koophandel en/of een volmacht direct mee te sturen met zijn verzoek tot deelneming. Controleer vooraf goed of de handtekeningen die gezet zijn op de verschillende documenten overeenkomen met de bevoegde personen vermeld in het uittreksel. Het uittreksel van de Kamer van Koophandel mag bij het verzoek tot deelneming, niet ouder zijn dan zes (6) maanden teruggerekend vanaf de sluitingsdatum van het verzoek tot deelneming (zie paragraaf 3.2).

3.12 Nederlandse taal

Alle aanbestedingsstukken zijn in de Nederlandse taal gesteld. De voertaal tijdens de aanbestedingsprocedure en bij de uitvoering van de Raamovereenkomst is de Nederlandse taal. Door gegadigden in te dienen stukken moeten in de Nederlandse taal gesteld zijn. Indien de gevraagde informatie een officieel document betreft dat niet in het Nederlands beschikbaar is, dient naast het originele document een Nederlandse vertaling daarvan te worden bijgevoegd.

3.13 Voorbehouden van de Aanbestedende dienst

De Aanbestedende dienst behoudt zich te allen tijde het recht voor om de aanbestedingsprocedure op te schorten dan wel niet tot selectie over te gaan en/of de aanbestedingsprocedure tussentijds

eenzijdig te beëindigen, zonder gehouden tot enige vorm van schadevergoeding. Gegadigden ontvangen in voorkomend geval schriftelijk bericht van de Aanbestedende dienst.

3.14 Kostenvergoeding

Gegadigden hebben geen recht op vergoeding van kosten die verband houden met het opstellen en indienen van het verzoek tot deelneming voor deze aanbesteding, ook niet in geval van opschorting of tussentijdse beëindiging als bedoeld in paragraaf 3.13.

Gegadigden hebben geen recht op vergoeding van kosten in het kader van de selectiefase van deze aanbesteding.

3.15 Intellectueel eigendom

Het intellectueel eigendom van de selectieleidraad berust bij de Aanbestedende dienst. Behoudens uitzonderingen door de wet gesteld, mag zonder schriftelijke toestemming van de Aanbestedende dienst niets uit de selectieleidraad worden veeleenvoudigd anders dan voor het doel van deze aanbestedingsprocedure.

3.16 Staking van bedrijfsactiviteiten of overname

Als tijdens de aanbestedingsprocedure een gegadigde de voor deze aanbesteding relevante bedrijfsactiviteit(en) moet staken of het bedrijf wordt overgenomen, dan moet Gegadigde de Aanbestedende dienst direct informeren. In dat geval behoudt de Aanbestedende dienst zich het recht voor deze Gegadigde uit te sluiten van deelname aan de procedure.

3.17 Onjuistheden in de Selectieleidraad

De Selectieleidraad is met zorg samengesteld. De Gegadigde moet de Aanbestedende dienst zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk twaalf (12) kalenderdagen vóór de sluitingsdatum voor het indienen van het verzoek tot deelneming melden als er toch onvolkomenheden, procedurefouten en/of tegenstrijdigheden voorkomen. Voor het doen van een melding kan uitsluitend de berichtenmodule van TenderNed gebruikt worden. Berichten die op een andere manier worden ingediend dan via TenderNed worden niet beantwoord. Na de hierboven vermelde termijn opgemerkte onvolkomenheden, procedurefouten en/of tegenstrijdigheden die niet eerder door gegadigde zijn waargenomen, zijn voor risico en rekening van Gegadigde. In dat geval heeft de Gegadigde ter zake zijn rechten verwerkt.

3.18 Nederlands recht en geschillen

Op deze aanbesteding is Nederlands recht van toepassing. Voor alle geschillen die verband houden met deze aanbesteding en de overeenkomst die op grond van de aanbesteding wordt gesloten, is de rechtbank Den Haag de bevoegde rechtelijke instantie.

4 BEOORDELING FORMELE EISEN

Voordat het verzoek tot deelneming inhoudelijk wordt beoordeeld voor de selectie (hoofdstuk 5 en hoofdstuk 6), wordt eerst bekeken of het verzoek geldig is. Dat betekent dat er wordt getoetst aan de formele eisen zoals beschreven in hoofdstuk 3. Indien het verzoek tot deelneming op een of meerdere onderdelen niet voldoet, dan kan de Aanbestedende dienst het verzoek ongeldig verklaren en niet verder meenemen in de beoordeling.

Onverminderd de overige eisen die voortvloeien uit hoofdstuk 3, wordt speciale aandacht gevraagd voor de volgende eisen:

- Het verzoek tot deelneming moet tijdig ontvangen zijn conform paragraaf 3.5;
- Het verzoek tot deelneming moet rechtsgeldig ondertekend zijn conform paragraaf 3.11;
- Het verzoek tot deelneming moet opgesteld zijn in het Nederlands conform paragraaf 3.12;
- Het verzoek tot deelneming moet volledig en volgens de voorschriften zijn opgesteld conform paragraaf 3.6.

Indien het verzoek tot deelneming ongeldig wordt verklaard op basis van de formele eisen zoals gesteld in hoofdstuk 3, dan informeert de Aanbestedende dienst Gegadigde hierover zo spoedig mogelijk.

5 UITSLUITINGSGRONDEN EN GESCHIKTHEID

In dit hoofdstuk worden de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen beschreven die aan gegadigde worden gesteld. Bij elke eis wordt aangegeven welke documenten moeten worden overlegd als onderdeel van het verzoek tot deelneming dan wel welke documenten pas later tijdens de verificatie als bedoeld in paragraaf 5.1 van de geselecteerde Gegadigden wordt verlangd.

Zodra een Gegadigde niet voldoet aan de gestelde uitsluitingsgronden of geschiktheidseisen dan wordt zijn verzoek tot deelneming terzijde gelegd en niet verder beoordeeld.

5.1 Uitsluitingsgronden

Gegadigde moet verklaren dat geen van de uitsluitingsgronden zoals beschreven in deel III A, B en C van het UEA op hem van toepassing is door bijlage 1 UEA volledig in te vullen en rechtsgeldig te ondertekenen. Als toelichting op de uitsluitingsgrond 'ernstige beroepsfout' zoals bedoeld in deel IIIC van het UEA wordt opgemerkt dat een boete opgelegd door de Autoriteit Consument en Markt (ACM) als indicatie van een beroepsfout wordt gezien.

De Aanbestedende dienst zal de juistheid van het volledig ingevulde UEA van de geselecteerde Gegadigden controleren door het opvragen van de bijbehorende bewijsmiddelen. Het gaat om de volgende documenten:

1. Een gedragsverklaring aanbesteden afgegeven door het ministerie van Justitie en Veiligheid. De gedragsverklaring aanbesteden mag niet ouder zijn dan twee (2) jaar, teruggerekend vanaf de sluitingsdatum van indiening van het verzoek tot deelneming.
2. Een verklaring van de Belastingdienst met betrekking tot betaling van sociale zekerheidspremies en belastingen. De verklaring mag niet ouder zijn dan zes (6) maanden, teruggerekend vanaf de sluitingsdatum van indiening van het verzoek tot deelneming.

5.2 Geschiktheidseisen

Geschiktheidseisen zijn bedoeld om vast te stellen of de onderneming van Gegadigde geschikt is om de gevraagde opdracht zoals beschreven in de Selectieleidraad uit te voeren. De Gegadigde dient bij deel IV van het UEA te verklaren dat er aan de gestelde geschiktheidseisen wordt voldaan. De Aanbestedende dienst heeft voor deze aanbesteding de hieronder gestelde eisen geformuleerd.

5.2.1 Financiële en economische draagkracht

De onderneming van Gegadigde dient aan te tonen financieel en economisch in staat te zijn de opdracht uit te voeren. Ter bepaling hiervan geldt:

Gegadigde dient dit aan te tonen door middel van een controleverklaring met goedkeurende strekking betreffende de jaarrekening over het meest recent afgesloten boekjaar. Deze controleverklaring mag géén continuïteitsparagraaf (dat wil zeggen een verplichte toelichtende paragraaf in de jaarrekening) waaruit een ernstige onzekerheid omtrent de continuïteit blijkt, bevatten. Het is niet nodig om jaarrekeningen, jaarverslagen et cetera als bewijsstukken aan het verzoek tot deelneming toe te voegen.

Indien Gegadigde niet verplicht is een accountantscontrole uit te laten voeren, omdat zijn onderneming als 'kleine rechtspersoon' in de zin van artikel 296, lid 6 van het Burgerlijk Wetboek(*) wordt aangemerkt, dan geldt het navolgende.

Om de financiële draagkracht van de Gegadigde die als 'kleine rechtspersoon' wordt aangemerkt zo goed mogelijk te kunnen waarborgen volstaat een beoordelings- of samenstellingsverklaring. De beoordelings- of samenstellingsverklaring mag tevens géén zogenaamde continuïteitsparagraaf

(d.w.z. een verplichte toelichtende paragraaf in de jaarrekening wegens ernstige onzekerheid omtrent de continuïteit) bevatten.

* Klein (BW 2;9 art. 396, lid 1) indien wordt voldaan aan 2 van de 3 onderstaande voorwaarden, gedurende twee op één volgende balansdata:

- waarde van de activa op grond van verkrijgingsprijs is niet meer dan € 4,4 miljoen;
- de netto omzet over het boekjaar bedraagt niet meer dan € 8,8 miljoen;
- het gemiddeld aantal werknemers over het boekjaar bedraagt minder dan 50.

De geselecteerde Gegadigden dienen op een daartoe strekkend verzoek van de Aanbestedende dienst de bovengenoemde bewijsstukken te leveren om aan te tonen dat Gegadigde aan bovenvermelde Geschiktheidseis voldoet.

5.2.2 Technische bekwaamheid en beroepsbekwaamheid

Gegadigde dient aan de hand van referenties aan te tonen dat deze beschikt over de kerncompetenties die nodig zijn voor de uitvoering van deze opdracht, door gebruik te maken van het format in bijlage 4a, 4b en 4c.

Gegadigde dient voor elke kerncompetentie één (1) referentieopdracht te overleggen. Iedere referentieopdracht mag maximaal twee (2) keer ingediend worden. De uitvoering van de dienstverlening van de aangeleverde referenties mag niet langer dan 48 maanden (4 jaar) geleden zijn, gerekend vanaf de sluitingsdatum indien verzoek tot deelneming (zie paragraaf 3.2) tot aan de afrondingsdatum van de referentieopdracht.

Aangezien de Aanbestedende dienst de referenties ook gebruikt om deze te scoren als onderdeel van de selectiecriteria zoals beschreven in hoofdstuk 6, wordt als extra eis gesteld dat Gegadigde het referentieformulier laat ondertekenen door de referent en de ondertekende referentie bij het verzoek tot aanmelding indient. De Aanbestedende dienst vraagt deze extra inzet van Gegadigde om de betrouwbaarheid van de inhoud van de referentie te vergroten en daarmee de gelijke behandeling van Gegadigden bij beoordeling te garanderen.

Conform het gestelde in paragraaf 3.8 kan Gegadigde zich beroepen op de technische bekwaamheid van een derde.

Door indiening van een referentie geeft de Gegadigde aan de Aanbestedende dienst toestemming om de referentie te verifiëren.

Gegadigde dient zich strikt aan de omvangsvoorschriften van elke kerncompetentie te houden. Van ingevulde referentieformulieren waarin het maximum aantal woorden wordt overschreden wordt het meerdere aantal woorden niet meegenomen in de beoordeling.

Gegadigde dient de referenties in een bewerkbare PDF toe te voegen aan het verzoek tot deelneming, zodat informatie daaruit gekopieerd kan worden ten behoeve van de beoordeling.

In hoofdstuk 6 zijn de selectiecriteria uitgewerkt.

5.2.3 Beroepsbevoegdheid

De Gegadigde moet zijn ingeschreven zijn in het beroeps- of handelsregister of een buitenlandse variant daarvan volgens de geldende wetgeving in zijn land van vestiging. Hiertoe dient deel IIA van het UEA worden ingevuld. Om de rechtsgeldige ondertekening vast te stellen op basis van

paragraaf 3.11 dient het uittreksel van de Kamer van Koophandel alvast onderdeel uit te maken van het verzoek tot deelneming.

6 SELECTIECRITERIA

In dit hoofdstuk staan de selectiecriteria beschreven ter bepaling van het maximaal aantal van tien (10) Gegadigden die worden uitgenodigd voor de gunningsfase van de aanbesteding. Alleen Gegadigden die voldoen aan de formele eisen in hoofdstuk 3 en de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen in hoofdstuk 5 komen voor een beoordeling van de selectiecriteria in aanmerking. Deze criteria zijn dus bedoeld om Gegadigden te wegen en kunnen niet meer leiden tot het ongeldig verklaren van een verzoek tot deelneming.

Indien het aantal Gegadigden wat voldoet aan de formele eisen, de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen lager of gelijk is aan het maximaal aantal Gegadigden voor de gunningsfase, dan zal de Aanbestedende dienst de selectiecriteria niet meer toepassen en gelijk overgaan tot het nemen van de selectiebeslissing, mits het aantal Gegadigden voldoende is om de mededinging te waarborgen.

6.1 Uitwerking selectiecriteria

In paragraaf 5.2.2. staan de eisen waaraan de referenties moeten voldoen beschreven.

De Gegadigde wordt gevraagd om op basis van referentie(s) de volgende kerncompetenties (K1 tot en met K3) aan te tonen:

K1: Ontwikkelen, uitwerken en voeren van een crossmediale campagne met een gedragsdoelstelling (maximaal 40 punten)

Voor Kerncompetentie K1 geldt dat Gegadigde maximaal 1.500 woorden mag gebruiken in de opdrachtomschrijving van bijlage 4a (**dit is** inclusief het aantal woorden dat wordt gebruikt in eventuele toegevoegde tabellen en schema's).

Tevens dient Gegadigde als los bestand één A4 met illustratief materiaal van de campagne toe te voegen ter verduidelijking van de kerncompetentie. Overige verwijzingen (bv url) worden niet beoordeeld. Het illustratief materiaal is ter ondersteuning van het begrip van de referentie.

De referentie dient verder te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Gegadigde was verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitwerking en tussentijdse optimalisatie van strategie, concept, middelen, content en acties van een crossmediale campagne die over een langere periode heeft gelopen en die tussentijds is geoptimaliseerd.
- Gegadigde was verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een strategie die gebaseerd is op inzichten in het gedrag en theoretisch onderbouwde gedragskennis en het vertalen hiervan in het concept en interventies: middelen, content en acties met gedragstechnieken.
- De opdracht omvat een crossmediale campagne zoals beschreven in paragraaf 2.1.6.2 van deze Selectieleidraad.
- Het totale budget voor de campagne lag boven de € 600.000 exclusief btw aan bureaunkosten en media inzet.

Beoordelingscriteria

Bij het beoordelen van deze kerncompetentie wordt in de beschrijving van de referentie gelet op:

1. De strategische keuzes die zijn gemaakt en de onderbouwing daarvan voor de middelen/kanalen en de mate waarin er op conceptueel niveau gebruik is gemaakt van de kracht van elk middel/kanaal.
2. Op basis waarvan (zoals kennis/onderzoek) de campagnestrategie tot stand is gekomen en hoe deze over een langere periode is onderhouden en hoe de content, acties en middelen in deze langere periode zijn geoptimaliseerd.

3. De wijze waarop gedragskennis is toegepast in de strategie en is doorvertaald in het concept en uitgewerkte interventies, middelen, content en acties.

Let op: in de beschrijving van de referentie verwacht Aanbestedende dienst van Gegadigde dat alle gemaakte keuzes helder onderbouwd zijn.

K2: Ontwikkelen, uitwerken en voeren van een campagne met een gedragsdoelstelling, waarbij voornamelijk owned, earned en/of shared kanalen zijn ingezet (maximaal 30 punten)

Voor Kerncompetentie K2 geldt dat Gegadigde maximaal 1.500 woorden mag gebruiken in de opdrachtomschrijving van bijlage 4b (dit is inclusief het aantal woorden dat wordt gebruikt in eventuele toegevoegde tabellen en schema's).

Tevens dient Gegadigde als los bestand één A4 met illustratief materiaal van de campagne toe te voegen ter verduidelijking van de kerncompetentie. Overige verwijzingen (bv url) worden niet beoordeeld. Het illustratief materiaal is ter ondersteuning van het begrip van de referentie.

De referentie dient verder te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- De opdracht omvat het gebruik en/of de inzet van voornamelijk owned, earned en/of shared media, zoals beschreven in selectieleidraad paragraaf 2.1.6.7 (toelichting: uit de strategie, middelenmix en budgetbreakdown moet blijken dat betaalde media een ondergeschikte rol hebben gespeeld).
- De Gegadigde was verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitwerking van strategie, concept, middelen, content en acties.
- De Gegadigde was verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een strategie die gebaseerd is op inzichten in het gedrag en theoretisch onderbouwde gedragskennis en het vertalen hiervan in het concept en interventies: middelen, content en acties met gedragstechnieken ten behoeve van voornamelijk owned en/of earned en/of shared bereik.
- Het totale campagnebudget voor het ontwikkelen en uitwerken van de campagne (inclusief eventuele mediakosten) was niet hoger dan € 200.000- exclusief btw.
- De beoogde doelstellingen zijn behaald binnen het gestelde budget van de opdrachtgever.

Beoordelingscriteria

Bij het beoordelen van deze kerncompetentie wordt in de beschrijving van de referentie gelet op:

1. De mate waarin en de wijze waarop er optimaal gebruik is gemaakt van de kracht van elk medium (owned, earned en/of shared).
2. De wijze waarop gedragskennis is toegepast in de strategie en is doorvertaald in het concept en uitgewerkte interventies, middelen, content en acties.
3. De mate waarin de resultaten overtuigen dat de gemaakte keuzes en aanpak efficiënt, en effectief zijn (geweest).

Let op: in de beschrijving van de referentie verwacht Aanbestedende dienst van Gegadigde dat alle gemaakte keuzes helder onderbouwd zijn.

K3: Ontwikkelen, uitwerken en voeren van een campagne met een gedragsdoelstelling bij een specifieke doelgroep waarbij de belangrijkste rol is weggelegd voor online kanalen (maximaal 30 punten)

Voor Kerncompetentie K3 geldt dat Gegadigde maximaal 1.500 woorden mag gebruiken in de opdrachtomschrijving van bijlage 4c (dit is inclusief het aantal woorden dat wordt gebruikt in eventuele toegevoegde tabellen en schema's).

Tevens dient Gegadigde als los bestand één A4 met illustratief materiaal van de campagne toe te voegen ter verduidelijking van de kerncompetentie. Overige verwijzingen (bv url) worden niet beoordeeld. Het illustratief materiaal is ter ondersteuning van het begrip van de referentie.

De referentie dient verder te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- De opdracht betreft de ontwikkeling en uitwerking en het uitvoeren en tussentijds optimaliseren van strategie, concept, middelen, content en acties van een online campagne op een specifieke doelgroep. (Toelichting: uit de budgetbreakdown moet blijken dat de belangrijkste rol is weggelegd voor online kanalen.)
- De opdracht omvat het gebruik en/of de inzet van voornamelijk digitale kanalen.
- De Gegadigde was verantwoordelijk voor het ontwikkelen, uitwerken, uitvoeren en optimaliseren van de (online) strategie.
- De Gegadigde was (mede) verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een strategie die gebaseerd is op inzichten in het gedrag en theoretisch onderbouwde gedragskennis en het vertalen hiervan in het concept en interventies: middelen, content en acties met gedragstechnieken.
- De beoogde doelstellingen zijn behaald binnen het gestelde budget van de opdrachtgever.

Beoordelingscriteria

Bij het beoordelen van deze kerncompetentie wordt in de beschrijving van de referentie gelet op:

1. De mate waarin en de wijze waarop er in de strategie is uitgegaan van digital first (toelichting digital first zie paragraaf 2.1.6.3) en er optimaal gebruik is gemaakt van de kracht van elk middel/kanaal medium.
2. De wijze waarop gedragskennis is toegepast bij het ontwikkelen van de strategie en is doorvertaald in het creatieve concept en de uitgewerkte interventies, middelen, content en acties.
3. De mate waarin de resultaten overtuigen dat de gemaakte keuzes en aanpak efficiënt, en effectief is gebleken (tijd/geld/kwaliteit).

Let op: in de beschrijving van de referentie verwacht Aanbestedende dienst van Gegadigde dat alle gemaakte keuzes helder onderbouwd zijn.

6.2 Beoordeling selectiecriteria

De Aanbestedende dienst heeft een beoordelingscommissie van zes (6) leden samengesteld voor het beoordelen van de referenties. De commissieleden zijn ervaren communicatiedeskundigen, campagnemanagers, strategen of gedragsdeskundige van deelnemende organisaties. De referenties worden door alle leden van de beoordelingscommissie onafhankelijk van elkaar beoordeeld en ieder schrijft zijn beoordeling op zijn eigen beoordelingsformulier. Vervolgens vindt een plenaire beoordelingssessie plaats onder leiding van de inkoopadviseur. Zodra consensus is bereikt, drukt de beoordelingscommissie de beoordeling uit in een gezamenlijke puntenwaardering. De projectleider legt de score vast op het gezamenlijk beoordelingsformulier. Als beoordelaars geen consensus weten te bereiken, dan bepalen zij de score door meerderheid van stemmen.

De beoordelingscommissie geeft een score op basis van de bij het betreffende selectie criterium ingediende referentie. De score wordt gegeven volgens onderstaande tabel:

Score	Waardering	Percentage van het maximaal te behalen aantal punten
+++	Uitstekend/zeer goed	100%
++	Goed	85%
+	Ruim voldoende	70%
0	Voldoende	55%
-	Onvoldoende	25%
--	Slecht/niet of geen	0%

De behaalde punten van de drie kerncompetenties worden bij elkaar opgeteld. De tien verzoeken tot deelname met de hoogste puntentotalen worden tot de gunningsfase toegelaten.

Proces bij gelijke score

Het kan voorkomen dat meerdere verzoeken tot deelneming met een gelijke score eindigen. In dat geval zal bij de betreffende verzoeken tot deelneming worden gekeken naar de hoogste score voor kerncompetentie K1. Is ook op dit selectie criterium een gelijke score behaald, dan zal bij de betreffende verzoeken tot deelneming worden gekeken naar de hoogste score voor kerncompetentie K2. Is ook op dit selectie criterium een gelijke score behaald, dan zal bij de betreffende Verzoeken tot deelneming worden gekeken naar de hoogste score voor kerncompetentie K3. Is ook op dit selectie criterium een gelijke score behaald dan houdt de Aanbestedende dienst onder de betreffende verzoeken tot deelneming een loting.

7 VERIFICATIE EN SELECTIEBESLISSING

7.1 Verificatie

De Aanbestedende dienst zal bewijsvoering opvragen voor de informatie die de Gegadigde in het kader van deze aanbestedingsprocedure gegeven heeft. Om de administratieve last te beperken zal de Aanbestedende dienst in eerste instantie aan Gegadigden alleen het UEA vragen in plaats van alle bewijsstukken. De bewijsstukken die vallen onder het UEA met uitzondering van de referenties en het uittreksel van de Kamer van Koophandel, worden in principe alleen opgevraagd bij de Gegadigden die op basis van de beoordeling in aanmerking komt om te worden geselecteerd voor de gunningsfase. De gevraagde bewijsvoering moet worden geleverd binnen de door de Aanbestedende dienst gestelde termijn. Als blijkt dat de Gegadigde geen bewijsvoering kan leveren of onjuiste informatie heeft gegeven, kan dit alsnog leiden tot uitsluiting van de aanbestedingsprocedure.

7.2 Mededeling selectiebeslissing

De Aanbestedende dienst maakt de selectiebeslissing zo snel mogelijk schriftelijk bekend. Alle Gegadigden worden door de Aanbestedende dienst gelijktijdig bericht over de selectiebeslissing. De afgewezen Gegadigden ontvangen via de berichtenmodule van TenderNed een brief met de relevante redenen van deze beslissing en de namen van de geselecteerde Gegadigden.

De Aanbestedende dienst neemt een standstill periode van twintig (20) kalenderdagen in acht, na de dag van verzending van de mededeling van de selectiebeslissing. Indien een Gegadigde bezwaar heeft tegen de selectiebeslissing, dan dient Gegadigde binnen deze termijn een kort geding aanhangig te hebben gemaakt, wat moet blijken uit toezending van een kopie van het exploit van dagvaarding. In dat geval zal de Aanbestedende dienst niet tot de gunningsfase overgaan voordat vonnis is gewezen. De termijn van twintig kalenderdagen geldt als een vervaltermijn. Indien niet binnen deze termijn een kort geding aanhangig is gemaakt, kunnen Gegadigden geen bezwaar meer maken en hebben zij hun rechten ter zake verwerkt. De Aanbestedende dienst is in dat geval dan ook vrij om te starten met de gunningsfase van de aanbesteding.

De betreffende Gegadigde heeft in dat geval bovendien zijn rechten verwerkt om eventueel in een (bodem)procedure alsnog een vordering tot schadevergoeding met betrekking tot de beslissing in te stellen. Deze Gegadigde heeft dan immers om hem moverende redenen geen gebruik gemaakt van zijn mogelijkheid om via een spoedvoorziening zijn eventuele rechten veiliggesteld te zien. Een daarvan afgeleide actie tot schadevergoeding met betrekking tot de beslissing is dan eveneens niet meer mogelijk.

BIJLAGE 1 UNIFORM EUROPEES AANBESTEDINGSDOCUMENT

Zie separaat PDF-bestand.

BIJLAGE 2 GARANTSTELLING

Zie separaat Word-bestand.

BIJLAGE 3 TERBESCHIKKINGSVERKLARING DERDE

Zie separaat Word-bestand.

BIJLAGE 4 REFERENTIEFORMULIEREN

Zie separate Word-bestanden: bijlage 4a, 4b en 4c.

BIJLAGE 5 LIJST DEELNEMENDE ORGANISATIES

Zie sepeeraat PDF-bestand.

BIJLAGE 6 FIT/GAP-ANALYSE

Zie separaat Excel-bestand.

BIJLAGE 7 EVALUATIEFORMULIER

Dit evaluatieformulier kan in de looptijd van de Raamovereenkomst worden geoptimaliseerd.

Evaluatieformulier campagnedienstverlening

Gebruik dit evaluatieformulier om campagnes/opdrachten uitgevoerd onder de rijksbrede raamovereenkomst Campagnedienstverlening voor de Rijksoverheid te evalueren. Het bureau kan ook een eigen evaluatiemethode gebruiken mits deze is afgestemd met DPC.

Doel

Elk half jaar bundelt het bureau de evaluaties en voorziet deze van een samenvatting (rapportage) waarin de rode draad uit de evaluaties en eventuele aandachtspunten worden beschreven.

De (rapportages over de) evaluaties ondersteunen de contractmanager van DPC bij het bewaken van de kwaliteit van zowel de geleverde producten en diensten, als het opdrachtgeverschap en de eigen rol van contractmanager.

Werkwijze

Dit formulier wordt ter voorbereiding aan het evaluatiegesprek door zowel opdrachtgever als bureau ingevuld en daarna besproken, zodat beide partijen de antwoorden aan elkaar kunnen toelichten en waar nodig aanpassen.

Het bureau:

- initieert (bij voorkeur) ieder half jaar per campagne een evaluatie;
- stelt de agenda met gespreksonderwerpen op;
- draagt zorg voor het verslaglegging. Deze bestaat uit een door het bureau en opdrachtgever ingevuld evaluatieformulier (of een goedgekeurd alternatief);
- mailt voorafgaand aan de halfjaarlijks voortgangsgesprekken de ingevulde evaluatieformulieren (of alternatieve evaluaties) aan DPC.

Campagnegegevens		
Naam campagne		
Opdrachtgever (naam organisatie)		
Aanwezig vanuit opdrachtgever		
Bureau		
Geef aan welk bureau de campagne(s) of opdracht heeft uitgevoerd.		DPC referentie ROK
	Naam bureau A	
	Naam bureau B	
	Naam bureau C	
	Naam bureau D	
	Naam bureau E	
Aanwezig vanuit bureau		
Looptijd campagne	Van: Tot:	
Datum evaluatie		

Toelichting beoordelingsschaal

10 uitstekend, 9 zeer goed, 8 goed, 7 ruim voldoende, 6 voldoende, 5 twijfelachtig, 4 onvoldoende, 3 ruim onvoldoende, 2 slecht, 1 zeer slecht.

Evaluatie van het bureau in te vullen door opdrachtgever:

1. Dienstverlening/proces/financiën	
○ Projectmanagement ○ Proactief ○ Flexibel en servicegericht ○ De juiste mensen voor de juiste taak/klus ○ Kostenbewust ○ Begrotingen zijn realistisch, scherp en tijdig aangeleverd Argumentatie:	Cijfer
2. Samenwerking (inclusief afstemming met mediabureau en eventueel onderaannemers/specialisten)	
○ Heldere en proactieve communicatie ○ Nakomen van planningen en afspraken ○ Duidelijkheid over taken, rollen en verantwoordelijkheden ○ Bereikbaarheid Argumentatie:	Cijfer
3. Kwaliteit	
3.1 Strategie	
○ Verdiept zich in doelgroep, probleem en klant ○ Is sparringpartner op strategisch niveau ○ Heeft overtuigingskracht ○ Adviseert in lijn met briefing ○ Integreert gedragkennis ○ De juiste mensen voor de juiste taak/klus ○ Er is ruimte en aandacht voor innovatie Argumentatie:	Cijfer
3.2 Creatie	
○ Voorstellen zijn in lijn met debrief en strategie ○ Voorstellen zijn overtuigend en goed beargumenteerd ○ Voorstellen zijn creatief en onderscheidend ○ Team kan omgaan met opmerkingen/ flexibele houding ○ Voorstellen zijn uitvoerbaar ○ Integreert gedragkennis ○ De juiste mensen voor de juiste taak/klus ○ Er is ruimte en aandacht voor innovatie Argumentatie:	Cijfer

3.3 Uitwerking en productie ○ Uitwerking is in lijn met debrief en concept ○ Kwaliteit van uitwerking ○ Zorgvuldigheid ○ Prestaties onder tijdsdruk ○ Integreert gedragskennis ○ De juiste mensen voor de juiste taak/klus ○ Is er ruimte en aandacht voor innovatie Argumentatie:	Cijfer
--	---------------

Evaluatie van de opdrachtgever door het bureau

Kwaliteit	
○ Opdrachtgeverschap (leiderschap, initiatief) ○ Briefing: heldere opdracht, duidelijke doelstellingen ○ Besluitvorming (interne beslissingsbevoegdheid, snelheid) ○ In staat om keuzes te maken Argumentatie:	Cijfer
Samenwerking	
○ Heldere en proactieve communicatie ○ Nakomen van planningen en afspraken ○ Duidelijkheid over taken, rollen en verantwoordelijkheden ○ Bereikbaarheid ○ Mate van partnerschap ○ Toon en stijl van aanspreken Argumentatie:	Cijfer

Voor opdrachtgever en bureau

Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)

Had de opdracht een AVG component? **Ja/ nee**

Zo ja, beschrijf de situatie en geef aan waarom welke verwerkersovereenkomsten zijn afgesloten.

Hebben zich er incidenten/voorvallen voorgedaan met de persoonsgegevens? **Ja/nee**

Zo ja, beschrijf de situatie.

Overig zaken die zijn opgevallen (positief en/of negatief)

Wat ging (heel) goed en wat kan (nog) beter bij bureau/opdrachtgever?

Overall beoordeling campagne/opdracht

- Beoordeling proces
- Beoordeling voor de resultaten van de campagne (als bekend op moment van evalueren, kunnen concept-/en pre-testen, effectiviteitsmetingen en onderzoeksrapporten hier input voor zijn).

Argumentatie:

Cijfer

Afspraken voor vervolg:

BIJLAGE 8 FINANCIËLE RAPPORTAGE / SPEND FORMAT

Zie separaat Excel-bestand.

BIJLAGE 9 CHECKLIST VERZOEK TOT DEELNAME

Onderwerp
Bijlage 1 - Uniform Europees Aanbestedingsdocument Gegadigde dient Bijlage 1 - UEA volledig ingevuld in. <i>Bij verzoek tot deelname in samenwerkingsverband:</i> ieder lid van het samenwerkingsverband vult het UEA volledig én rechtsgeldig ondertekend in. <i>Bij verzoek tot deelname waarin een beroep wordt gedaan op een derde om te voldoen aan de geschiktheidseisen:</i> derde waarop een beroep wordt gedaan vult het UEA volledig én rechtsgeldig ondertekend in.
Uittreksel Kamer van Koophandel Om de rechtsgeldige ondertekening van het UEA vast te stellen op basis van paragraaf 3.11 dient het uittreksel van de Kamer van Koophandel alvast onderdeel uit te maken van het verzoek tot deelneming.
Bijlage 2 – Garantstelling Gegadigde vult deze in indien van toepassing.
Bijlage 3 – Terbeschikkingverklaring derde Gegadigde vult deze in indien van toepassing.
Bijlage 4 – Referentieformulieren Gegadigde dient de Bijlagen 4a, 4b en 4c volledig ingevuld en ondertekend door de referent in. Tevens dient Gegadigde bij elk referentieformulier separaat één A4 met illustratief materiaal toe te voegen ter verduidelijking van de kerncompetentie.