Europese Aanbesteding

Mediastrategie en inkoop (online en offline)

Aanbestedingsleidraad

Opgesteld door	:	Janneke Dirkze-Verkleij
Datum	:	9 maart 2023~~2-2-2023~~
Versie	:	Versie 2~~1~~

Voorwoord

Dit aanbestedingsleidraad bevat de informatie om een inschrijving te doen voor de Europese openbare aanbesteding Mediastrategie en inkoop van het ROC van Amsterdam-Flevoland en het Voortgezet Onderwijs van Amsterdam. In dit document worden de aanbestedende dienst, de opdracht, de procedure, de eisen ten aanzien van inschrijvers, de eisen en wensen ten aanzien van de opdracht en de wijze van beoordeling van inschrijvingen beschreven. Alle rondom de aanbesteding te nemen beslissingen worden in dit document beschreven en gemotiveerd.

Inhoudsopgave

Inleiding 4
1. Aan te besteden opdracht 6
1.1 Aanbestedende dienst 6
1.2 Aan te besteden opdracht 6
2. Procedure 13
2.1 Toepasselijke wetgeving 13
2.2 Toepasselijke procedure 13
2.3 Gunningscriterium 13
2.4 Planning 13
2.5 Contactpersoon 13
2.6 Onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken 14
2.7 Vragen 14
2.8 Niet-Nederlandse inschrijvers 14
2.9 Voorbehoud 14
2.10 Inschrijfkosten 14
2.11 Vertrouwelijkheid ..... 15~~14~~
2.12 Vormvereisten 15
2.13 Inschrijving in combinatie 15
2.14 Gestanddoening 15
2.15 Klachten ..... 16~~15~~
2.16 Bijlagen De volgende bijlagen maken deel uit van de onderhavige aanbesteding: 16
3. Eisen ten aanzien van inschrijvers 17
3.1 Uitsluitingsgronden 17
3.2 Geschiktheidseisen 17
3.3 Uniform Europees Aanbestedingsdocument 17
4. Eisen en vragen ten aanzien van de opdracht 19
4.1 Eisen ten aanzien van de opdracht 19
4.2 Vragen ten aanzien van de opdracht ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
4.3 Prijs ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
4.4 Varianten 30
5. Beoordeling van inschrijvingen 31
5.1 Toetsing aan de vormvereisten 31
5.2 Voldoen aan de eisen ten aanzien van inschrijvers 31
5.3 Beoordeling van antwoorden op vragen 31
5.4 Beoordeling van de prijs ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
5.5 Rangschikking ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
6. Vervolg 33

Inleiding

Aanbestedende dienst

De organisatie van de Aanbestedende dienst
De organisatie van het ROCvA-F wordt beschreven door de verschillende bedrijfsonderdelen toe te lichten en daarna de dienst Financiën, Control & Inkoopmanagement en de afdeling I&C te beschrijven

Bedrijfsonderdelen
Het ROC van Amsterdam – Flevoland is opgebouwd uit verschillende financieel zelfstandige bedrijfsonderdelen waarbinnen een verzameling van typen onderwijs aangeboden wordt. Het ROCvA-F is onderverdeeld in MBO Colleges, Centrale Diensten, Voortgezet Onderwijs van Amsterdam (VOvA) en volwassenonderwijs (vavo) waarbij elk college/school/dienst een aparte financiële administratie en factuuradres heeft. Elk MBO College of Centrale Dienst wordt aangestuurd door een directievoorzitter en/of directeur met bedrijfsvoering in portefeuille.

Het ROC van Amsterdam-Flevoland (ROCvA-F) bieden meer dan 300 mbo-opleidingen aan in alle branches (behalve de agrarische branche) in Amsterdam, Amstelveen, Diemen, Hilversum, Hoofddorp, Almere en Lelystad. ROCvA-F is het grootste roc van Nederland én marktleider. ROCvA heeft meer dan 32.500 studenten en negen mbo-colleges. ROCvF heeft meer dan 5.500 studenten verdeeld over drie mbo-colleges in Almere en Lelystad.

Het mbo-onderwijs van de roc's is onderverdeeld in mbo-colleges. Een mbo-college heeft een of meerdere schoollocaties waar vaak opleidingen worden gegeven uit één sector of opleidingen die goed bij elkaar passen. Zo worden op MBO College West alle Zorg & Welzijn opleidingen aangeboden. In enkele gevallen bestaat een mbo-college uit aantal kleine schoollocaties dicht bij elkaar, bijvoorbeeld MBO College Centrum. De mbo-colleges in Amsterdam Noord, Hilversum, Almere en Lelystad hebben een breed aanbod aan opleidingen uit diverse sectoren.

Het ROCvA-F verzorgen verschillende vormen van onderwijs zoals:
• Mbo
• Vmbo
• Volwassenenonderwijs
• Trainingen en opleidingen in de vorm van contractactiviteiten

Het ROC van Amsterdam en ROC van Flevoland zijn per 1 januari 2021 bestuurlijk gefuseerd. De uitvoering van het onderwijs en het onderwijskundig leiderschap ligt op de mbo-colleges, volgens het uitgangspunt van klein binnen groot. Dit sluit aan bij het model van een gemeenschap van mbo-colleges zoals het ministerie van onderwijs dat voorstaat. We blijven voor zowel onze medewerkers als onze studenten het merk ROC van Amsterdam en merk ROC van Flevoland voeren.

Het Voortgezet Onderwijs van Amsterdam (VOvA) is een openbare scholengroep in Amsterdam met een volledig voortgezet onderwijsaanbod in huis: van praktijkonderwijs tot en met vwo. Elke school binnen het VOvA is onderscheidend op een unieke manier met als doel het beste uit elke leerling te halen. Het VOvA telt ongeveer 3250 leerlingen en valt onder het bestuur van het ROC van Amsterdam-Flevoland.

Dienst Financiën, Control & Inkoopmanagement
De dienst Financiën, Control & Inkoopmanagement is onderdeel van de Centrale Diensten en draagt zorg voor de financiële gezondheid van het ROCvA-F. De dienst Financiën, Control & Inkoopmanagement draagt ook zorg voor het afsluiten en managen van contracten voor de producten en diensten welke organisatie breed de Nationale Aanbestedingsdrempel overstijgen.

Afdeling Inkoop & Contractmanagement
De afdeling I&C is onderdeel van de dienst Financiën, Control & Inkoopmanagement. Binnen deze afdeling zijn er specialisten voor inkoop, contractmanagement, contractbeheer, project- & beleidsondersteuning en een financieel analist. Voor dit I&C Beleid worden hieronder de rollen van inkoop en contractmanagement verder toegelicht.

PR, Communicatie en Marketing
De afdeling PR, Communicatie en Marketing (PRC&M) is onderdeel van de “Centrale Diensten” en verzorgt alle corporate marketing, communicatie en PR voor het ROC van Amsterdam en ROC van Flevoland. Op basis van het door het College van Bestuur vastgestelde beleid, verzorgt de afdeling de interne en externe communicatie en geeft hier uitvoering aan. Daarnaast beheert de afdeling de websites rocva.nl en rocvanflevoland.nl en houdt de afdeling zich bezig met het uitzetten van promotioneel drukwerk. Het VOvA heeft een eigen communicatie-afdeling.

1. Aan te besteden opdracht

In dit hoofdstuk worden de aanbestedende dienst en de aan te besteden opdracht beschreven. De aan te besteden opdracht wordt beschreven aan de hand van de voor de aanbesteding relevante kenmerken.

1.1 Aanbestedende dienst

Opdrachtgever in het kader van deze aanbesteding zijn het ROC van Amsterdam-Flevoland en het Voortgezet Onderwijs van Amsterdam (hierna gezamenlijk te noemen “Aanbestedende dienst”). Opdracht wordt verstrekt door de Raad van Bestuur van de Aanbestedende dienst.

De regie voor de overeenkomst wordt gevoerd door de afdeling Financiën, Control & Inkoopmanagement (hierna te noemen “FC&I”), vertegenwoordigd door de directeur FC&I aangewezen persoon of personen zoals genoemd in paragraaf 2.5.

1.2 Aan te besteden opdracht

De opdracht voor Mediastrategie en inkoop kan als volgt worden beschreven:

1.2.1 Doelstelling van de opdracht

De doelstelling van de aan te besteden opdracht is:

Perceel Online Mediastrategie en inkoop
Het ROCvA-F en VOvA willen een samenwerking met een performance mediabureau dat ROCvA-F en VOvA adviseert over de online mediastrategie, de strategie uitrolt naar een mediaplan, zorgt voor een optimale samenhang van de online media-inzet, media inkoopt én continue optimaliseert en evalueert met als doel de mediastrategie zo effectief mogelijk in te zetten voor de diverse doelgroepen van het onderwijs, denk hierbij aan mbo-studenten, vo-leerlingen, ouders, volwassen studenten en cursisten. Het vergaren van first party data ten behoeve van het customer data platform en het gebruik van first party data uit het Customer Data Platform BlueConic is hierbij een belangrijk onderdeel. Het behalen van de verschillende campagne doelstellingen is erg belangrijk voor opdrachtgever, dit kunnen zijn open dagen inschrijvingen, verzamelen van leads en aanmeldingen voor opleidingen. Daarbij is een goede en nauwe samenwerking met de verschillende contactpersonen van Opdrachtgever van belang waarbij het bureau de Opdrachtgever zoveel mogelijk ontzorgt.

Perceel Offline Mediastrategie en inkoop
Het ROCvA-F en VOvA willen een samenwerking met een leverancier die adviseert over de offline mediastrategie (inclusief bereik en middeleninzet), die de media inkoopt bij de verschillende partijen én evalueert met als doel de middelen zo effectief mogelijk in te zetten voor de diverse doelgroepen van het onderwijs, denk hierbij aan mbo-studenten, ouders, vo-leerlingen, volwassen studenten en cursisten.

Belangrijk hierbij is dat de opdrachtnemer een breed netwerk heeft in de verzorgingsgebieden van ROCvA-F en VOvA voor met name de regionale en lokale media-inzet. We verwachten een actueel inzicht te ontvangen van het bereik (en mogelijk effect) van beschikbare media. Opdrachtnemer ontzorgt en beheert de planning, is punctueel en snel en informeert tijdig over (aanlever)deadlines. Desgewenst schakelt opdrachtnemer met gecontracteerde leveranciers en verschillende contactpersonen van opdrachtgever. We verwachten dat de opdrachtnemer proactief meedenkt en eventueel verbetervoorstellen doet t.o.v. de huidige middeleninzet, met alternatieven komt of nieuwe

mogelijkheden op basis van nieuwe trends in de markt. Belangrijk is dat opdrachtnemer substantiële inkoopkracht heeft en tot een zo gunstig mogelijke inkoopprijs komt voor opdrachtgever.

1.2.2 Definiëring van de opdracht

De aan te besteden opdracht wordt als volgt gedefinieerd: het ontwikkelen van een online, offline mediastrategie en het uitvoeren en evalueren hiervan voor de doelgroepen van ROCvA-F (jongeren van 15-18 jaar en hun ouders, volwassen cursisten/studenten) en de doelgroep voor VOvA (leerlingen van 10-12 jaar en hun ouders). Waaronder het volgende valt:

Perceel Online mediastrategie en inkoop

1. Het meedenken en ontwikkelen van een online mediastrategie in de campagnes van Opdrachtgever. Opdrachtnemer draagt hierbij actuele marktkennis bij en past dit wanneer relevant toe voor Opdrachtgever.
2. Samen met opdrachtgever campagnedoelstellingen bepalen en proactief handelen om deze doelstellingen te behalen.
3. Vertaling van de mediastrategie naar een concreet online mediaplan.
4. Het ROCvA-F heeft recent een customer data platform (CDP) aangekocht, te weten BlueConic, voor het verzamelen, verwerken en gebruiken van first party data van potentiële studenten. Het is belangrijk voor het ROCvA-F dat deze informatie en gegevens worden gebruikt bij de mediastrategie en campagnes door opdrachtnemer.
5. Media-inkoop voor de online mediastrategie, waarbij bijzondere aandacht voor inkopen tegen gunstige voorwaarden en tarieven;
6. Het maken en uitvoeren van een mediaplanning van de online mediastrategie. Hierbij dient opdrachtnemer opdrachtgever proactief te informeren over deadlines van het aan te leveren materiaal.
7. Beheer, optimalisatie, verslaglegging, evaluatie en effectmeting van de campagnes. De learnings meenemen in de vervolgcampagnes.
8. Advies op basis van rapportages, evaluaties, ervaring en inzicht binnen media.
9. Zorgen voor een optimale samenhang en inzet van de online kanalen. Hierbij het overzicht behouden en proactief met budgetten schuiven, optimaliseren etc. om tot het best mogelijke resultaat te komen.
10. Marketing Services; data-analyse/deskresearch o.b.v. bestaande bronnen dan wel eigen marktonderzoek met o.a. inzichten over het mediagebruik van de verschillende doelgroepen en relevante ontwikkelingen/trends in de markt. Opdrachtnemer adviseert hier proactief over.
11. Ontwikkelen, uitvoeren en optimaliseren van de SEA strategie (Search Engine Advertising).

Achtergrondinformatie

Voorbeelden van kortlopende campagnes die opdrachtgever momenteel heeft lopen zijn open dagen campagnes, studiekeuze weken campagnes, opleidingen campagnes, sectoren campagnes, stapbudget campagnes en havisten campagnes. Voorbeelden van doorlopende campagnes (veelal gedurende het schooljaar) zijn: leadcampagnes, sea branded/non-branded en SEA open dagen campagnes. De campagnes worden gevoerd vanuit onze verschillende merken ROCvA, ROCvF, VOvA en incidenteel vanuit ROCvA-F mbo-colleges. We werken daarbij met afgebakende wervingsgebieden per merk gebaseerd op de verzorgingsgebieden van de doelgroepen.

Perceel Offline mediastrategie en inkoop

1. Advies over de in te zetten middelen en het bijbehorende bereik van media in de gewenste gebieden. Opdrachtnemer draagt hierbij actuele marktkennis bij en past dit wanneer relevant toe voor Opdrachtgever.
2. De opdrachtnemer verzorgt de inkoop en afhandeling van de verschillende offline media voor opdrachtgever. Onder offline media verstaan we advertenties in o.a. dag,- en huis-aan-huisbladen, posters in two-signs, driehoeksborden en abri's, posterruimte op scholen etc.
3. Bijzondere aandacht voor inkopen tegen gunstige voorwaarden en tarieven. Opdrachtnemer werkt transparant en geeft inzicht in de kosten.
4. Het maken en uitvoeren van een mediaplanning. Hierbij informeert opdrachtnemer opdrachtgever proactief over deadlines.
5. Marketing Services; data-analyse/deskresearch o.b.v. bestaande bronnen dan wel eigen marktonderzoek met o.a. inzichten over het offline mediagebruik van de verschillende doelgroepen en relevante ontwikkelingen/trends in de markt. Opdrachtnemer adviseert hier proactief over.
6. Evaluatie en effectmeting van campagnes.

Achtergrondinformatie
Wij kopen momenteel met name offline advertentieruimte in ter promotie van de open dagen. De campagnes worden gevoerd vanuit onze verschillende merken ROCvA, ROCvF, VOvA en incidenteel vanuit ROCvA-F mbo-colleges. We werken daarbij met afgebakende wervingsgebieden per merk gebaseerd op de verzorgingsgebieden van de doelgroepen.

Buiten de scope van deze aanbesteding vallen de volgende diensten, deze zijn voor online en offline reeds bij andere leveranciers/bureaus weggezet:

- Arbeidsmarktcommunicatie
- Drukwerk
- Vormgeving en productie van creaties
- Conceptontwikkeling van campagnes

1.2.3 Omvang van de aan te besteden opdracht

De verwachte omvang van de opdracht is moeilijk te voorspellen, maar de verwachting is op basis van voorgaand jaar, ongeveer €500.000,- incl. BTW voor online mediastrategie en inkoop per jaar en €175.000,- incl. BTW voor offline mediastrategie en inkoop. Dit bedrag is inclusief alle kosten dus ook ad/mediaspend.
Aan deze bedragen kunnen geen rechten worden ontleend en biedt geen enkele garantie voor te realiseren omzet.

1.2.4 Kerncompetenties bij de aan te besteden opdracht

Voor uitvoering van de aan te besteden opdracht zijn een aantal competenties relevant waarover inschrijvers dienen te beschikken. De referentie mag niet ouder zijn dan drie jaar op het moment van inschrijven. De vereiste kerncompetenties zijn van toepassing voor zowel het perceel online als offline mediastrategie en inkoop:

Als men inschrijft op het **online perceel:**
Inschrijver heeft ervaring met het ontwikkelen van een online mediastrategie en inkoop,

1. Het uitvoeren en evalueren hiervan met de doelgroep vo-leerling 15-18 jaar en ouders (potentieel ROCvA-F studenten).
2. het uitvoeren en evalueren hiervan voor de doelgroep 10-12 jaar en ouders (potentieel VOvA-leerlingen).
3. Het uitvoeren en evalueren hiervan voor de doelgroep volwassen cursisten/studenten (potentieel volwassen onderwijs/Leven Lang Ontwikkelen (LLO)).
4. Het ontwikkelen, uitvoeren en optimaliseren van de SEA strategie ten behoeve van meerdere, gelijktijdig lopende campagnes, minimaal 40 campagnes gelijktijdig voor één organisatie.

Inschrijver heeft ervaring met het ontwikkelen van een offline mediastrategie en inkoop, als men inschrijft op het **offline perceel:**

1. Het uitvoeren en evalueren hiervan met de doelgroep vo-leerling 15-18 jaar en ouders (potentieel ROCvA-F studenten).
2. Het uitvoeren en evalueren hiervan voor de doelgroep 10-12 jaar en ouders (potentieel VOvA-leerlingen).
3. Het uitvoeren en evalueren hiervan voor de doelgroep volwassen cursisten/studenten (potentieel volwassen onderwijs/Leven Lang Ontwikkelen (LLO)).

1.2.5 Samenvoeging van opdrachten

Er is geen sprake van samenvoeging van opdrachten. De aanbestedende dienst, Stichting Regionaal Opleidingscentrum van Amsterdam-Flevoland, is een onderdeel van een overkoepelende Stichting. Het MKB wordt bij deze opdracht niet benadeeld, omdat de opdracht wel wordt opgedeeld in twee ~~drie~~ percelen.

1.2.6 Verdeling in percelen

De opdracht wordt verdeeld in twee percelen:

1. Online mediastrategie en inkoop
2. Offline mediastrategie en inkoop

De inschrijver met de hoogste score voor prijs en kwaliteit voor een perceel wint het betreffende perceel.
Het is mogelijk om op alle twee de percelen in te schrijven en het is ook mogelijk om alle twee de percelen gegund te krijgen als u per perceel de beste prijs kwaliteitverhouding weet in te dienen.

1.2.7 Te sluiten overeenkomst

De aanbesteding zal leiden tot een dienstverleningsovereenkomst (verder te noemen overeenkomst) met maximaal twee leveranciers.

De overeenkomsten hebben een looptijd van twee (2) jaar en vangt aan op 1 juli 2023.

Na afloop van de initiële periode van twee jaar kan er door de Aanbestedend Dienst maximaal twee (2) keer met twee (2) jaar verlengd worden.

De overeenkomst treedt in werking op 1 juli 2023 en eindigt van rechtswege op 30 juni 2025. De Overeenkomst kan na afloop maximaal twee (2) maal met twee (2) jaar worden verlengd. De maximale einddatum van deze Overeenkomst is 30 juni 2029.

De eventuele verlenging wordt door Opdrachtgever uiterlijk drie (3) maanden voorafgaand aan de einddatum naar Opdrachtnemer verzonden.

Aanbestedende Dienst behoudt zich het recht voor de Aanbesteding te allen tijde in te trekken en opnieuw aan te besteden indien daartoe naar oordeel van Aanbestedende Dienst aanleiding bestaat. Aan de intrekking zijn verder geen voorwaarden verbonden.

De aanbestedingsstukken maken onlosmakelijk onderdeel uit van de te sluiten overeenkomst. In geval van tegenstrijdigheden geldt de volgende rangorde van documenten:

1. Overeenkomst
2. Nota`s van Inlichtingen (laatste versie als hoogste in de rangorde)
3. Aanbestedingsdocument inclusief bijlagen
4. Algemene Inkoopvoorwaarden van opdrachtgever (RAIVD-2019)
5. Inschrijving van opdrachtnemer

1.2.8 Contractvoorwaarden

In de bijlagen is een conceptovereenkomst opgenomen. Via de vragen ten behoeve van de Nota van Inlichtingen kunnen inschrijvers tekstsuggesties doen voor de overeenkomst. Bij de Nota van Inlichtingen wordt de definitieve overeenkomst gepubliceerd.

Gedurende de contractperiode zal opdrachtgever de kwaliteit van de geleverde dienstverlening tweemaal per jaar beoordelen aan de hand van onderstaande kritische prestatie-indicatoren (KPI). Het doel hiervan is om de kwaliteit van dienstverlening te borgen en te verbeteren en zo actief te werken aan een duurzame relatie. Opdrachtgever zal tijdens het contractueel overleg de bevindingen met opdrachtnemer evalueren.

Onderstaande KPI's, Kwaliteit Performance/Prestatie Indicatoren (KPI) met betrekking tot de tevredenheid over de dienstverlening, worden gehanteerd:

KPI 1, Samenwerking en communicatie
Opdrachtnemer dient in 98% van de gevallen te voldoen aan de eisen welke zijn gesteld m.b.t. samenwerking.

Doelstelling:
ROCvA-F en VOvA wil een samenwerking waarbij Opdrachtnemer adequaat en proactief reageert op verzoeken van Opdrachtgever.

Meetmethode:
Twee keer per jaar (indien nodig drie keer per jaar) dient opdrachtnemer een (korte) rapportage te sturen en aan te tonen dat bovenstaande KPI is behaald. Het realiseren van de KPI dient valide en betrouwbaar gemeten te worden.

KPI 2, Performance van Opdrachtnemer
Opdrachtnemer dient in 98% van de gevallen te voldoen aan de eisen welke zijn gesteld m.b.t. het opleveren van opdrachten, aanleveren van rapportages en evaluaties.

Doelstelling:
ROCvA-F en VOvA vinden het belangrijk dat er goede evaluaties worden uitgevoerd, om de performance van de dienstverlening van de Opdrachtnemer op een hoog niveau te houden.
Meetmethode:
Twee keer per jaar (indien nodig drie keer per jaar) dient opdrachtnemer een rapportage te sturen en aan te tonen dat bovenstaande KPI is behaald. Het realiseren van de KPI dient valide en betrouwbaar gemeten te worden.

KPI 3, Innovatie en kennisdeling
Twee keer per jaar geeft Opdrachtnemer een kennissessie (bijvoorbeeld in de vorm van een presentatie of workshop) aan Opdrachtgever met betrekking tot innovatie en ontwikkeling in het medialandschap en op het gebied van mediagebruik binnen onze doelgroep(en).

Doelstelling:
ROCvA-F en VOvA wil graag op de hoogte blijven van ontwikkelingen en trends op het gebied van media. Bijvoorbeeld vernieuwde campagne suggesties om doelstellingen te halen.

Meetmethode:
Twee keer per jaar dient er een presentatie gegeven te worden.

De tevredenheid over de dienstverlening wordt tweemaal per jaar tijdens een tactisch/strategisch overleg beoordeeld op basis van een rapportage.

Consequenties van het niet realiseren van (één van) de KPI's.
Stap 1: Op het moment dat één van de KPI`s in een quadrimester niet wordt gerealiseerd, dient Opdrachtnemer binnen twee weken een analyse te doen op de score en stelt een verbeterplan of plan van aanpak op ten aanzien van verbeteracties en bespreekt dit met Opdrachtgever. In het verbeterplan moet worden aangegeven wat de tijdelijke en de lange termijn oplossing is, zowel in proces als eindresultaat. Dit verbetervoorstel wordt binnen 1 maand na het akkoord van de Opdrachtgever gerealiseerd. Als bij de volgende meting (halfjaarlijks) blijkt dat het resultaat van het verbetervoorstel niet is behaald geldt dat Opdrachtnemer wederom niet voldoet aan de KPI('s) en gaan we naar stap 2.

Stap 2: Indien in het lopend contractjaar één of meerdere van de KPI's niet worden behaald, zelfs na het verbetervoorstel, vervalt het recht op indexatie voor het aankomende kalenderjaar. Aansluitend dient Opdrachtnemer wederom een verbetervoorstel in wat besproken zal worden door de contracteigenaar en directeur van Opdrachtnemer. Na akkoord van dit verbetervoorstel wordt dit binnen een maand gerealiseerd.

Stap 3: Als bij de volgende (halfjaarlijkse) meting blijkt dat het resultaat van het tweede verbetervoorstel niet is gehaald geldt dat Opdrachtnemer wederom niet voldoet. Opdrachtgever kan overwegen om Opdrachtnemer direct in gebreke te stellen zonder termijn van herstel.

Meetmethode
Dashboard of rapportage

Verantwoordelijk voor monitoren

De verantwoordelijkheid voor de monitoring van de KPI's ligt bij Opdrachtnemer. Opdrachtnemer geeft een toelichting op de wijze van monitoren, toont aan dat bovenstaande KPI's behaald zijn met valide en aantoonbaar betrouwbare informatie. Indien nodig geeft Opdrachtnemer toelichting op de eventuele verbetermaatregelen.

1.2.9 Toepasselijke Algemene Inkoopvoorwaarden

Op de aan te besteden opdracht zijn de (RAIVD-2019).van toepassing. Algemene (verkoop) voorwaarden van inschrijver of derden worden uitdrukkelijk uitgesloten.

Aansprakelijkheidsverzekering:

Inschrijver beschikt over een adequate verzekering of voorziening voor aansprakelijkheid. Deze dient gedurende de gehele looptijd van de Overeenkomst geldig te zijn tot het tijdstip waarop de Opdrachtnemer aan al zijn verplichtingen met betrekking tot de Opdracht heeft voldaan.

Met adequaat wordt bedoeld dat de inschrijver in het bezit is van een aansprakelijkheidsverzekering met een dekking van € 1.500.000,- ~~€ 2.500.000,-~~ per schadegeval en een maximum van € 3.000.000,- ~~€ 5.000.000,-~~ per jaar.
Genoemde bedragen zijn inclusief BTW.
Indien Inschrijver niet adequaat is verzekerd dient Inschrijver onvoorwaardelijk bereid zijn bij gunning een dergelijke verzekering af te sluiten.

1.2.10 Verwerken persoonsgegevens

In deze aanbesteding is er wel sprake van verwerking persoonsgegevens in het perceel online media inkoop. Bij dit perceel wordt de verwerkersovereenkomst opgesteld en meegestuurd met de leidraad. Na gunning dient deze door winnende inschrijver ondertekend te worden.

De verwerkersovereenkomst bestaat uit: model verwerkersovereenkomst 4.0, een privacy bijsluiter en een beveiligingsbijlage.

2. Procedure

In dit hoofdstuk wordt de te volgen aanbestedingsprocedure beschreven.

2.1 Toepasselijke wetgeving

Op deze aanbesteding is de Richtlijn 2014/24/EU van 26 februari 2014 van toepassing, die in Nederland geïmplementeerd is via de gewijzigde Aanbestedingswet 2012, inwerkingtreding op 1 juli 2016. Daarnaast is het Aanbestedingsbesluit van 24 juni 2016. Tevens is de Gids Proportionaliteit, 2e herziening januari 2020, van toepassing op deze aanbesteding.

2.2 Toepasselijke procedure

Op basis van de Aanbestedingswet en het inkoopbeleid van ROCvA-F is gekozen een Europese procedure te volgen.
De reden daarvoor is dat de omvang van de opdracht het drempelbedrag overschrijdt.

2.3 Gunningscriterium

Het gunningscriterium bij deze opdracht is de beste Prijs/Kwaliteit verhouding (bpkv). Het criterium wordt in het hoofdstuk over beoordeling van de inschrijvingen nader uitgewerkt.

2.4 Planning

De aanbesteding zal verlopen volgens de planning in onderstaande tabel:

Fase	(Eind-) datum
Publicatie opdracht en bestek	2 februari 2023
Indienen vragen opdracht en bestek en tekstsuggesties overeenkomst	20 februari 2023 10.00 uur
Verzenden eerste Nota van Inlichtingen	23 februari 2023
Indienen verduidelijkingsvragen m.b.t. eerste Nota van Inlichtingen	6 maart 2023 10.00 uur
Verzenden tweede Nota van Inlichtingen	9 maart 2023
Sluitingsdatum indiening inschrijvingen	28 maart 9:00 uur ~~27 maart 10.00 uur~~
Beoordeling inschrijvingen en akkoord gunningsbeslissing	27 maart – 20 april 2023
Verzenden gunningsbeslissing	20 april 2023
Verificatiegesprek - optioneel	Tussen 20 april en 11 mei
Afloop standstill periode (20 dagen)	11 mei 2023
Definitief gunnen	15 mei 2023
(Opstart) Implementatie	In overleg na 15 mei 2023
Ingangsdatum overeenkomst	1 juli 2023

Het is aanbestedende dienst toegestaan wijzigingen aan te brengen in de planning. Wijzigingen zullen met inschrijvers worden gecommuniceerd.

2.5 Contactpersoon

De contactpersoon namens de aanbestedende dienst is:

Bedrijfsnaam	ROC van Amsterdam - Flevoland en Voortgezet Onderwijs van Amsterdam
Naam	Janneke Dirkze-Verkleij (senior inkoper)

Emailadres	Communicatie vindt plaats middels TenderNed

Het is inschrijvers niet toegestaan andere personen bij aanbestedende dienst te benaderen over zaken die verband houden met de aanbesteding. Informatie die niet afkomstig is van contactpersoon of zijn of haar vervanger is niet relevant voor de aanbesteding.

2.6 Onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken

Dit document is met zorg opgesteld. Het is echter mogelijk dat, in de ogen van inschrijvers, fouten en onvolkomenheden in het document zijn geslopen. Een geconstateerde fout of onvolkomenheid kan direct na constatering worden gemeld aan de opgegeven contactpersoon. Binnen vijf werkdagen wordt op de melding gereageerd. Als blijkt dat naderhand dit document onvolkomenheden bevat en deze niet door de inschrijver zijn opgemerkt, zijn deze voor risico van de inschrijver.

2.7 Vragen

Vragen over de aanbesteding kunnen voor de in de planning genoemde datum via de vragenmodule van Tenderned gesteld worden. Na sluiting van de vragentermijn worden vragen geanonimiseerd beantwoord in de Nota van Inlichtingen. Naar aanleiding van de Nota van Inlichtingen kunnen verduidelijkingsvragen worden gesteld, maar alleen als die vragen betrekking hebben op de Nota van Inlichtingen. Deze vragen kunnen worden ingediend via de berichtenmodule van Tenderned. Nieuwe vragen worden niet in behandeling genomen.

Eventuele tekstsuggesties voor de conceptovereenkomst worden in de Nota van Inlichtingen beoordeeld en eventueel overgenomen. Onderdeel van de Nota van Inlichtingen is een definitieve overeenkomst.

2.8 Niet-Nederlandse inschrijvers

Inschrijvers die niet bekend zijn met verplichtingen ten aanzien van belastingen, milieubescherming, arbeidsbescherming en arbeidsvoorwaarden kunnen zich laten informeren door de Kamer van Koophandel. Inschrijvers zonder vestiging in Nederland dienen bij hun inschrijving een schriftelijke bevestiging te voegen waarin wordt verklaard, dat bij het opstellen van de inschrijving rekening is gehouden met de verplichtingen uit hoofde van de bepalingen inzake de arbeidsbescherming en arbeidsvoorwaarden die gelden in Nederland.

2.9 Voorbehoud

Aanbestedende dienst behoudt zich het recht voor om op elk moment de aanbesteding geheel of gedeeltelijk, tijdelijk of definitief te stoppen. Inschrijvers hebben in een dergelijke situatie geen recht op vergoeding van enigerlei kosten, gemaakt in het kader van deze aanbesteding. Door het uitbrengen van een inschrijving verklaart de inschrijver zich akkoord met deze voorwaarde.

2.10 Inschrijfkosten

Aan het opstellen en uitbrengen van een inschrijving, met inbegrip van eventueel te verstrekken nadere inlichtingen, zijn voor de aanbestedende dienst geen kosten verbonden. Eventuele kosten en/of schaden welke (kunnen) ontstaan door het niet gunnen van deze aanbesteding (aan inschrijver) zijn voor risico van inschrijver.

2.11 Vertrouwelijkheid

Aanbestedende dienst behandelt alle in het kader van deze aanbesteding ontvangen informatie vertrouwelijk. Inschrijvingen worden niet geretourneerd maar na verstrijken van de beroepstermijn (zes maanden na ondertekening van de overeenkomst) verwijderd. De aanbestedingsstukken van aanbestedende dienst zijn openbaar. In de overeenkomst met de inschrijver waaraan de opdracht wordt gegund zal de wederzijdse vertrouwelijkheid van informatie gedurende en na de contractperiode worden vastgelegd.

2.12 Vormvereisten

Hieronder zijn de vormvereisten aan de inschrijving opgenomen:

2.12.1 Taal

Inschrijvingen dienen te worden opgesteld in de Nederlandse taal. Daar waar brochures, technische beschrijvingen en andere bronnen gevraagd worden kan, indien die bronnen alleen in het Engels beschikbaar zijn, worden volstaan met Engelstalige informatie.

2.12.2 Indeling van inschrijving

Inschrijvingen dienen digitaal, via Tenderned, te worden ingediend. Daarbij dienen de volgende documenten te worden toegevoegd:

Onderdeel inschrijving	Naam document	Formaat
Uniform Europees Aanbestedingsdocument	UEA < naam inschrijver>	PDF
Antwoorden op open vragen	Antwoorden <naam inschrijver>	Word
Prijzenblad	Prijs < naam inschrijver>	Excel

Inschrijvers dienen de antwoorden op open vragen en de prijs in te dienen, zonder gebruikmaking van opmaak die het kopiëren bemoeilijkt.

Door een inschrijving te doen verklaart inschrijver akkoord te gaan met alle gestelde eisen en voorwaarden behorend bij deze aanbesteding.

2.12.3 Maximaal aantal pagina's

Met betrekking tot de beantwoording van de open vragen dienen inschrijvingen te voldoen aan het maximale aantal pagina's dat gegeven is per vraag. Indien inschrijver meer pagina's inlevert dan het toegestane aantal, wordt alleen het toegestane aantal pagina's beoordeeld. Inschrijver levert bijvoorbeeld 3 A4 in voor een vraag waarbij een maximum van 1 A4 geldt. Alleen de eerste pagina van het door inschrijver gegeven antwoord zal worden beoordeeld.

2.13 Inschrijving in combinatie

Inschrijven in combinatie is toegestaan. Aanbestedende dienst wenst gedurende de looptijd van de te sluiten overeenkomst één aanspreekpunt namens de combinatie. Combinanten dienen in hun inschrijving duidelijk aan te geven wie het aanspreekpunt voor Aanbestedende dienst is.

2.14 Gestanddoening

Inschrijver dient zijn inschrijving 90 dagen gestand te doen.

2.15 Klachten

Klachten over deze aanbesteding kunnen worden gericht aan de contactpersoon voor klachten in deze aanbesteding aan aanbesteding.klachtenloket@rocva.nl.

Een klacht wordt binnen tien (10) werkdagen behandeld. Uitzonderingen hierop zijn (school-) vakantieperiodes, waardoor deze tien (10) werkdagen niet haalbaar is. Aanbestedende dienst heeft dan een langere doorlooptijd van de klacht nodig.

2.16 Bijlagen

De volgende bijlagen maken deel uit van de onderhavige aanbesteding:

- Conceptovereenkomst
- Uniform Europees Aanbestedingsdocument (UEA)
- Algemene Inkoopvoorwaarden (RAIVD-2019)
- Prijzenblad
- Verwerkersovereenkomst
- Contactinformatie partijen
- Overzicht locaties en factuuradressen
- Bijlage D, aanvullende informatie voor de cases.
- Referentieformulier voor kerncompetenties

3. Eisen ten aanzien van inschrijvers

Ten aanzien van inschrijvers gelden uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen. Indien één of meer van de in dit hoofdstuk genoemde uitsluitingsgronden op u van toepassing zijn, wordt u uitgesloten van inschrijving op deze aanbesteding. Dat gebeurt ook als u niet kunt voldoen aan één of meer van de in dit hoofdstuk genoemde geschiktheidseisen.

3.1 Uitsluitingsgronden

Voor deze aanbesteding worden alle uitsluitingsgronden opgenomen in art. 2.86 van de gewijzigde Aanbestedingswet gehanteerd. De uitsluitingsgronden zijn aangevinkt in het UEA opgenomen in Deel III, onderdeel A en B. Inschrijvers kunnen verklaren dat de uitsluitingsgronden niet op hen van toepassing zijn door het rechtsgeldig ondertekenen van het UEA.

Naast bovenstaande uitsluitingsgronden wordt de volgende facultatieve uitsluitingsgrond (onderdeel C van het UEA) gehanteerd:

- Faillissement, insolventie of gelijksoortig.

Het UEA is aangemaakt middels de UEA module in het dashboard van TenderNed. Dit Bestand is in een xml- en pdf-bestand automatisch toegevoegd aan de map aanbestedingsdocumenten. Ondernemingen hebben vervolgens de mogelijkheid om in hun dashboard het gegenereerde UEA in te vullen en digitaal te ondertekenen of u kunt deze printen, ondertekenen en gescand toevoegen bij de inschrijving op TenderNed.

3.2 Geschiktheidseisen

Geschiktheidseisen hebben betrekking op de financiële en economische draagkracht en op de technische- of beroepsbekwaamheid. De voor deze aanbesteding relevante geschiktheidseisen zijn weergegeven in de volgende sub paragrafen.

3.2.1 Geschiktheidseisen met betrekking tot financiële en economische draagkracht

Ten aanzien van de financiële en economische draagkracht van inschrijvers geldt onderstaande eis:

- Inschrijver is afdoende verzekerd voor de opgenomen bedragen uit de ROCVA-F inkoopvoorwaarden (artikel Aansprakelijkheid). Te weten € 1.500.000,- ~~€2.500.000,-~~ voor de aansprakelijkheid per gebeurtenis met een maximum van € 3.000.000,- ~~€5.000.000,-~~ per contractjaar.

3.2.2 Geschiktheidseisen met betrekking tot technische- en beroepsbekwaamheid

Ten aanzien van de technische- en beroepsbekwaamheid van inschrijvers gelden onderstaande eisen. De eisenhouden verband met de vereiste competenties voor uitvoering van de opdracht:

- Inschrijver voldoet aan de kerncompetenties zoals eerder in dit document (Hoofdstuk Kerncompetenties bij de aan te besteden opdracht, paragraaf 1.2.4) bij de aan te besteden opdracht) genoemd.

3.3 Uniform Europees Aanbestedingsdocument

Door invullen en rechtsgeldig ondertekenen van het bijgevoegde UEA kunnen inschrijvers verklaren dat de uitsluitingsgronden niet op hen van toepassing zijn en dat wordt voldaan aan de

geschiktheidseisen. Binnen 10 dagen na het communiceren van het gunningsbesluit dient de inschrijver aan wie de opdracht gegund wordt de volgende bewijsstukken overleggen:

- Een uittreksel van inschrijving bij de Kamer van Koophandel die op het moment van inschrijven niet ouder is dan zes maanden, om aan te tonen dat de uitsluitingsgrond in artikel 2.87 lid 1 onderdeel b van de gewijzigde Aanbestedingswet niet op hem van toepassing is.

- Een gedragsverklaring aanbesteden die op het moment van inschrijven maximaal twee jaar oud is, om aan te tonen dat de uitsluitingsgronden in artikel 2.86 lid 2 van de gewijzigde Aanbestedingswet niet van toepassing zijn. (Indien u nog niet beschikt over een gedragsverklaring aanbesteden; houdt u er rekening mee dat het aanvragen van de gedragsverklaring tot acht weken in beslag kan nemen.)

- Een “Verklaring betalingsgedrag nakoming fiscale verplichtingen” van de Belastingdienst die op het moment van inschrijven niet ouder is dan zes maanden en waarin staat dat de uitsluitingsgrond inzake het niet voldoen van betaling van belastingen en sociale verzekeringspremies, artikel 2.86 lid 4 en artikel 2.87 lid 1 onderdeel j niet op hem van toepassing is.

- Een referentiebeschrijving die, naar oordeel van opdrachtgever, onomstotelijk aantoont dat inschrijver beschikt over de vereiste kerncompetenties. De referentie mag niet ouder zijn dan drie jaar op het moment van inschrijven. Per competentie dient er één referentie te worden ingediend. In het geval van meerdere competenties mogen deze ook in één referentie worden voldaan, mits duidelijk en ondubbelzinnig beschreven. Meerdere referenties mogen niet gecombineerd worden om aan één competentie te voldoen.

- Een duurzaamheidsbeleid welke de doelen van uw organisatie beschrijven rondom het verduurzamen van de bedrijfsvoering.

- Een kopie van een verzekeringspolis of een verklaring van verzekeraar waaruit blijkt dat inschrijver minimaal verzekerd is voor het in dit document genoemde bedrag.

Note: Controle winnende partij op financiële en juridische betrokkenheid Rusland:
Als verplicht wettelijk onderdeel van de circulaire m.b.t. nieuwe sancties Rusland van Min. EV&K zullen wij de winnende organisatie, alvorens ondertekening van de overeenkomst laten verklaren geen bemoeienissen met Rusland te onderhouden.
Mocht dit wel het geval zijn, dan zijn we genoodzaakt de gunning aan de winnende partij terug te trekken en deze Inschrijver uit te sluiten van deelname aan de aanbesteding. Na een herberekening van de ranking zal de nieuwe nummer 1 de opdracht gegund krijgen. Voor deze partij gelden dezelfde voorwaarden.

4. Eisen en vragen ten aanzien van de opdracht

Dit hoofdstuk bevat eisen ten aanzien van de opdracht. Eisen zijn hard, hetgeen betekent dat inschrijvers bij uitvoering van de opdracht aan de eisen dienen te voldoen en daarmee rekening dienen te houden bij het opstellen van een inschrijving. Inschrijver verklaart door zijn inschrijving onvoorwaardelijk te voldoen aan de eisen ten aanzien van de opdracht.
Vragen zijn bedoeld om antwoorden te verkrijgen die beoordeeld zullen worden als (sub)gunningscriterium.

4.1 Eisen ten aanzien van de opdracht

De volgende eisen ten aanzien van de opdracht zijn van toepassing:

Algemene eisen, van toepassing voor perceel 1 online én perceel 2 offline:

1. Opdrachtnemer spant zich in om de juiste doelgroepen te kennen en te bereiken (awareness) voor zowel ROCvA-F als VOvA.
2. Opdrachtnemer ontwikkelt mediaplannen op basis van beschikbare budgetten.
3. Opdrachtnemer biedt kosteneffectief de gevraagde producten en diensten aan en is transparant over de prijsopbouw (zie ook eis 14).
4. Opdrachtgever ontvangt de volledige waarde van alle kortingen/volumebonussen (kickbackfee's). Zowel cash betalingen als gratis advertentieruimte die bureaus ontvangen.
5. Kickbackfee's dienen (waar relevant) als aparte regel opgenomen te worden in de offerte op de begroting.
6. Opdrachtnemer stelt indien gevraagd in samenwerking met het reclamebureau een mediaplan op
7. Het bureau geeft proactief kritisch advies aan Opdrachtgever over alle onderdelen die samenhangen met deze opdracht.
8. Alle communicatie verloopt in het Nederlands.
9. Opdrachtnemer voert zowel strategisch, tactisch als operationeel overleg met Opdrachtgever en is hiervoor beschikbaar.
10. Opdrachtnemer is erop ingericht om voor meerdere opdrachtgevers, budgetten en strategieën binnen één organisatie te werken. Opdrachtnemer is daartoe flexibel, kent de organisatie van Opdrachtgever en sluit daar op aan met bijvoorbeeld maar niet uitsluitend bereikbaarheid, administratie, facturatie en capaciteit.
11. Opdrachtnemer is onafhankelijk van publishers doordat Opdrachtnemer zelf geen partij is of aandeel heeft in de verkoop van advertentieruimte en adviseert Opdrachtgever onafhankelijk.

Duurzaamheid

12. Opdrachtnemer dient in het bezit te zijn van een duurzaamheidsbeleid. In dit duurzaamheidsbeleid beschrijft uw organisatie doelen rondom het verduurzamen van de bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld tot het doorvoeren van energiebesparende maatregelen en het verminderen van CO2-uitstoot, toewerken naar Zero Waste, social return en het realiseren van een duurzame bedrijfsvoering. Een onderdeel van het duurzaamheidsbeleid dient te zijn, concrete maatregelen die de organisatie wil nemen om haar duurzaamheidsdoelstellingen uit te voeren. Winnende inschrijver dient deze na gunning aan te leveren.

Functionele eisen

13. Opdrachtnemer verzorgt de media-inkoop van middelen voor de diverse gevraagde campagnes.

14. Opdrachtnemer onderhandelt met de diverse exploitanten over een scherpe prijs/kwaliteitverhouding van aan te kopen diensten en is hierover transparant naar Opdrachtgever.

Samenwerking

15. Opdrachtnemer zorgt voor één centraal contactpersoon voor ROCvA-F en één centraal contactpersoon voor VOvA waar zij standaard contact mee heeft aangaande alle opdrachten.
16. Opdrachtnemer stelt een adequate vervanger beschikbaar indien de contactpersoon niet beschikbaar is. Deze vervanger is op de hoogte van de relatie en afspraken met de Opdrachtgever voor een soepele voortgang van de opdracht.
17. De contactpersonen zijn goed bereikbaar voor Opdrachtgever per mail en telefonisch. Goed bereikbaar wil zeggen bereikbaar op werkdagen van 08:00 – 18:00.
18. De vaste contactpersonen bij Opdrachtnemer hebben een direct (mobiel) telefoonnummer.
19. Indien de contactpersonen van Opdrachtnemer niet bereikbaar zijn, wordt Opdrachtgever binnen 2 uur teruggebeld of gemaild. Binnen 2 uur dient Opdrachtnemer te reageren op spoedverzoeken en binnen 24 uur bij reguliere vragen of verzoeken.
20. In het geval van urgente spoed (incidenteel), dient er iemand bereikbaar te zijn buiten kantooruren.
21. Opdrachtnemer vervangt de ingezette contactpersoon wanneer er volgens Opdrachtgever sprake is van een mismatch c.q. inadequate samenwerking met deze vaste contactpersoon van Opdrachtnemer.
22. Voorafgaand aan de uitvoering van werkzaamheden maakt Opdrachtnemer altijd een begroting en/of mediaplan die ter goedkeuring wordt voorgelegd aan de contactpersoon van Opdrachtgever. Werkzaamheden worden pas na (schriftelijke) goedkeuring uitgevoerd.
23. De begroting bevat in ieder geval: het aantal te besteden uren, het te hanteren uurtarief wat maximaal het uurtarief conform de inschrijving is, mediakosten en alle overige kosten die noodzakelijk zijn inclusief BTW.
24. Bij overschrijding van het aantal uren uit de begroting of wanneer blijkt dat het geoffreerde aantal uren niet toereikend is meldt Opdrachtnemer dit onmiddellijk schriftelijk bij de contactpersoon van Opdrachtgever met bijbehorende uitleg en motivatie.
25. Voordat het vooraf geoffreerde aantal uren of uren uit de begroting wordt ingezet en/of gefactureerd dient deze geaccordeerd te zijn door de contactpersoon van Opdrachtgever.
26. Voorafgaand aan elke opdracht wordt een planning bepaald welke Opdrachtnemer dient na te komen.
27. Er moet (incidenteel) ruimte zijn voor lastminute campagnes welke door opdrachtnemer zo snel mogelijk live gezet moeten worden (na aanvraag de volgende dag live),. Het tarief kan in overleg worden bepaald.
28. Opdrachtgever ontvangt van de KPI overleggen of andere overleggen binnen vijf werkdagen notulen en een actie- en besluitenlijst.

Facturatie eisen

29. Facturering vindt achteraf per bestelling na levering plaats. Iedere factuur dient te zijn voorzien van:
    - Mbo-college/VOvA school en bijhorend factuuradres;
    - PROQ nummer en contactpersoon op voorblad van de factuur;
    - Indien geen PROQ nummer: kostenplaats en kostendrager;
    - Contact- en betalingsgegevens van Opdrachtnemer;

- Factuurdatum;
- Totaalbedrag met specificatie kosten van de levering;
- Op de factuur benaming van campagne en opsplitsing mediakanalen + uitgeleverde budgetten
- Van toepassing zijnde BTW percentage per factuurregel;
- Periode van campagne

30. Facturen dienen altijd uitgesplitst te zijn per merk: ROCvA, ROCvF en VOvA.
31. Na levering ontvangt Opdrachtgever een orderbevestiging van Opdrachtnemer met de uitgeleverde budgetten per campagne.
32. Opdrachtnemer factureert doorlopende SEA/Social campagnes maandelijks met per campagne een eigen factuur.
33. Individuele aanvragen dienen altijd separaat gefactureerd te worden aan de aanvrager. Campagnes kunnen niet individueel worden toegevoegd aan een campagnefactuur.
34. Opdrachten voor offline media-uitingen (perceel 2) worden via de opdrachtnemer aan opdrachtgever gefactureerd.
35. Bij onjuiste facturen of orderbevestigingen ligt de verantwoordelijkheid bij Opdrachtnemer om een juiste gecorrigeerde orderbevestiging of factuur te verzorgen. Opdrachtgever heeft het recht onjuiste facturen niet te betalen.

Nazorg

36. Klachten worden door Opdrachtnemer klantvriendelijk en voortvarend afgehandeld door een heldere klachtenprocedure. Binnen twee werkdagen krijgt Opdrachtgever terugkoppeling over wanneer de klacht wordt opgelost.
37. Opdrachtnemer pakt klachten op die liggen bij derden zoals exploitanten. Opdrachtnemer is hiervoor aanspreekpunt van Opdrachtgever.

Indexering

38. De Opdrachtnemer heeft het recht de tarieven naar boven of de plicht naar beneden aan te passen tot een maximum conform de CBS-index Dienstenprijzen (DPI), jaarlijks op 1 juli met ingang van 2025 (na afloop vaste contractperiode). De basis hiervoor vormt de daling/stijging van het DPI indexcijfer over 12 maanden voorafgaand aan het vierde kwartaal van het voorgaande jaar (in dit geval 4e kwartaal 2024). De indexering, valt onder de categorie dienstenprijsindex commerciële dienstverlening en transport, index 2015=100. U kijkt in de kolom: “jaarmutaties 4e kwartaal” Zie ook: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83760NED/table?ts=1534255119261
39. De Opdrachtnemer dient een voldoende gemotiveerd voorstel aan te leveren. De motivatie bevat minimaal een duidelijke kostenopbouw en motivatie van het te hanteren percentage in relatie tot de opdracht. In het voorstel is een prijzenblad opgenomen waarbij Opdrachtnemer conform hetgeen bij de aanbesteding is ingeleverd aantoont wat de oude en nieuwe prijzen zijn en het verschil (percentage) duidelijk aangegeven wordt.
40. Indien het CBS-indexcijfer nog niet definitief is, gebruikt u het voorlopige indexcijfer en vindt er eenmalig een correctie plaats gedurende het jaar. Bij het niet indexeren binnen het betreffend jaar vervalt de mogelijkheid te indexeren. Bij beëindiging van het indexcijfer door CBS wordt gezamenlijk een andere passende index bepaald. Het initiatief hiervoor ligt bij de Opdrachtgever en wordt gebaseerd op het advies van statline.
41. De eventuele prijsaanpassingen kunnen alleen plaats vinden per 1 juli en dienen uiterlijk op 1 mei daaraan voorafgaand aan de opdrachtgever (afdeling Inkoop en Contractmanagement)

gemotiveerd kenbaar gemaakt te worden. Opdrachtgever dient vooraf in te stemmen met een eventuele indexatie. De instemming is schriftelijk en conform de interne procuratieregeling van Opdrachtgever. Instemming zal niet op onredelijke gronden worden onthouden.

Eisen specifiek voor perceel 1 online:

Rapportage en evaluatie

42. Opdrachtnemer verzorgt de mediastrategie, inkoop, monitoring, bijsturing en rapportages en evaluaties.
43. Opdrachtnemer biedt Opdrachtgever een actueel campagne inzicht in de vorm van een dashboard met realtime data. De KPI's waar op wordt gestuurd tijdens de campagnes moeten hier worden weergegeven.
44. Het binnen de overeenkomst te gebruiken format voor rapportage, evaluatie en aansluitend advies wordt in onderling overleg vastgesteld.
45. Rapportages voldoen in ieder geval aan onderstaande punten:
    a) Voor eenieder te begrijpen informatie;
    b) Eenduidig en voorzien van onderbouwing/toelichting;
    c) Rapportages worden binnen één werkweek na de periode waarover wordt gerapporteerd (in nader overleg te bepalen, bijvoorbeeld per twee weken, maand of kwartaal) aangeleverd;
    d) Bevatten minimaal de volgende informatie per ingezet kanaal: uitgevoerde acties door Opdrachtnemer, totale kosten, aantal clicks, CTR, aantal conversies, conversieratio, trends/vergelijking met eerdere resultaten en/of benchmark; oftewel een duidelijke weergave welke inzet is gedaan met welk resultaat en of de campagnedoelstellingen zijn behaald binnen de afgegeven planning en budgetten;
    e) Bij opvallende resultaten een pro-actieve signalering en passende advisering;
    f) Rapportages volgens een vast format;
46. Na elke campagneflight volgt een rapportage met indien gewenst door opdrachtgever een evaluatie/ toelichting.
47. Gedurende een campagne (flight) wordt er tussentijds geëvalueerd waarin een proactieve houding van Opdrachtnemer wordt verwacht. Wanneer dreigt dat geplande resultaten niet behaald worden, informeert Opdrachtnemer proactief en wordt er in overleg bijgestuurd.
48. Evaluaties worden vooraf per campagne ingepland en afgestemd met betreffende contactpersoon van Opdrachtgever.
49. Evaluaties vinden face-2-face plaats of op verzoek via online meetings;
50. Campagnes worden op tijd en correct live gezet, zowel grotere campagnes als de kleine, kortlopende campagnes.

Overig online:

51. Opdrachtnemer dient ervaring te hebben met en strategisch advies te kunnen geven over het gebruik van first party data voor het inzetten van betaalde campagnes.
52. Opdrachtnemer is vakkundig en ervaren met verzamelen van kwalitatieve emailadressen (leads) en rapporteert hierover. Daarnaast geeft Opdrachtnemer op basis van de resultaten verbetermogelijkheden.
53. Opdrachtnemer kan voor het verrichten van Diensten gebruik maken/toegang krijgen van zaken (bijvoorbeeld, materialen, middelen, uitingen, opmaak en vormgeving) die eigendom zijn van Opdrachtgever en kan deze voor dat doel in bruikleen krijgen.

54. Advertentieteksten die door de opdrachtnemer worden gemaakt, zijn in correct en foutloos Nederlands opgesteld
55. Opdrachtgever is eigenaar van Google Tag Manager, opdrachtnemer is verantwoordelijk voor plaatsing van marketingpixels.
56. Alle data (waaronder persoonsgegevens) die wordt verwerkt of die als gevolg van de dienstverlening beschikbaar komt, mag alleen worden verwerkt conform de schriftelijke instructies van Opdrachtgever en voor het doel dat de Opdrachtgever heeft bepaald. Opdrachtnemer houdt zich bij de verwerking aan de eisen die de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt. De afspraken die partijen maken ten aanzien van de verwerking worden in de verwerkersovereenkomst van Opdrachtgever vastgelegd.

Overdracht online

57. Na afloop van de contractperiode verleent opdrachtnemer medewerking aan een goede overdracht richting de nieuwe contractpartner van opdrachtgever.
58. Na beëindiging van de overeenkomst blijven alle onderzoeksdata, first party data en intellectuele data eigendom van ROCvA-F-VOVA.
59. Opdrachtnemer neemt het initiatief voor overdracht van lopende campagnes.
60. Opdrachtnemer dient binnen twee weken na contractondertekening een implementatieplan op te leveren. Hierin wordt een omschrijving gegeven van de uit te voeren acties met deadline en actiehouders, inclusief een voorstel voor de inrichting van de Dienstverlening voor componenten waarvoor dit in de Aanbestedingsstukken nog niet/slechts op hoofdlijnen is gedefinieerd. Dit plan dient minimaal de volgende zaken te beschrijven:
    a) Mogelijke koppeling(en) met toeleverende systemen zoals CDP
    b) Implementatie pixels
    b) Een beschrijving van de uit te voeren werkzaamheden, waaronder inrichting (door)lopende campagnes
    c) De inspanningen die daarbij van Opdrachtgever worden verwacht;
    d) Inrichting facturatie;
    e) Beschrijving taken en verantwoordelijkheden projectorganisatie;
    f) Borging kwaliteit en begeleiding opstartfase contract.

Eisen specifiek voor perceel 2 offline:

61. Opdrachtnemer schakelt desgewenst met gecontracteerde leveranciers van opdrachtgever.
62. Opdrachtnemer schakelt desgewenst met verschillende contactpersonen van opdrachtgever.
63. Opdrachtnemer heeft een breed netwerk in de verzorgingsgebieden van ROCvA-F en VOvA met name de regionale en lokale media inzet.
64. Opdrachtnemer kan op verzoek een actueel overzicht van de bereikcijfers delen (en mogelijk effect) van beschikbare media.
65. Opdrachtnemer ontzorgt, beheert de planning, is punctueel en informeert tijdig over deadlines en werkt snel.
66. Opdrachtnemer dient proactief mee te denken en doet verbetervoorstellen t.o.v. onze huidige middeleninzet, komt met alternatieven of nieuwe mogelijkheden op basis van nieuwe trends in de markt.
67. Belangrijk is dat opdrachtnemer substantiële inkoopkracht heeft en tot een zo gunstig mogelijke inkoopprijs komt voor opdrachtnemer.

Bestelwijze
Opdrachtgever gebruikt als E-Procurement systeem, ProQuro. In ProQuro worden bestellingen geplaatst en vindt de fiattering hierop plaats. Bestellingen kunnen plaatsvinden via een ‘catalogus’ of ‘vrije aanvraag’.
Alle orders kunnen in de basis weggezet worden als vrije aanvraag. Dit kan gezien worden als een vrij veld waarbij handmatig de producten met de prijzen ingevuld kunnen worden of waarbij verwezen kan worden naar bijvoorbeeld een offerte. Dit wordt als een inkooporder in PDF/XML naar een mail/internetadres van de leverancier verzonden.

4.2 Gunningscriteria

Gunning geschiedt op basis van de beste Prijs/Kwaliteit verhouding (BPKV)
Daarbij is de volgende verdeling van toepassing:
Perceel 1: 40% prijs / 60% kwaliteit
Perceel 2: 40% prijs / 60% kwaliteit

Het onderdeel kwaliteit is onderverdeeld in open vragen en/of casussen.
Het onderdeel kwaliteit wordt beoordeeld en krijgt op basis van de beoordelingsmatrix punten toegekend. Pas na het vaststellen van de score op kwaliteit wordt het prijzenblad gedeeld met aanbestedingsteam en beoordeeld.

4.2.1 Vragen ten aanzien van de opdracht

In deze paragraaf worden vragen gesteld waarop inschrijver een antwoord dient te geven.
Antwoorden zullen worden beoordeeld als subgunningscriterium.

De volgende open vragen worden gesteld bij perceel 1, Online mediastrategie en inkoop:

1. Werkwijze en dienstverlening
Wat is de werkwijze van de inschrijver?

Geef in uw inschrijving ten minste aan:
- Hoe inschrijver tot een gedegen media-advies komt.
- Hoe inschrijver ervoor zorgt dat opdrachten punctueel en zorgvuldig worden uitgevoerd.
- Hoe inschrijver ervoor zorgt dat de opdrachtgever zoveel mogelijk wordt ontzorgd.
- Welke doorlooptijden inschrijver hanteert tussen aanleveren materiaal en live zetten.
- Hoe inschrijver zorgt dat deadlines worden gehaald en tijdig wordt ingekocht én opdrachtgever proactief informeert hierover.

De doelstelling:
Opdrachtgever wil inzicht krijgen in de werkwijze van inschrijver en daarmee een zo optimaal mogelijke dienstverlening binnen deze opdracht voor Opdrachtgever borgen waarbij werk uit handen wordt genomen door inschrijver.

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal 2 enkelzijdige pagina A4 (Arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

2. Expertise en kwaliteit

Case Open dagen campagne – Online mediastrategie

Een open dagen bezoek is belangrijk moment in het studiekeuzeproces van een leerling. Veel leerlingen melden zich n.a.v. een bezoek aan een open dag aan voor een opleiding. Per schooljaar (augustus t/m juli) organiseert ROCvA-F drie tot vier open dagen. Vooraf aan de open dagen voert ROCvA-F korte (online/offline) campagnes om zoveel mogelijk leerlingen en hun ouders uit het verzorgingsgebied te verleiden om een open dag te bezoeken.

Inschrijver dient een **online mediaplan** op te zetten om de doelgroepen te informeren dát er een open dagen is (awareness) en zich te laten inschrijven voor een open dag (conversie). Voor meer informatie over verzorgingsgebieden, doelgroepen, open dagen data en customer journey verwijzen we naar bijlage D.

De doelstellingen van de mediacampagnes zijn:

1. Awareness onder de doelgroepen zodat deze weten dat er een open dag is.
2. Conversiedoelstelling: 5.250 Inschrijvingen voor een open dag vanuit de betaalde campagnes (30% van totaal 17.500 online inschrijvingen)
3. Leadgeneratie doelstelling: 6.000 leads

Budget: open dagen promotie is €75.000,- en genereren van leads is €19.000,-
De bedragen bedrag zijn inclusief btw én alle bijkomende kosten mediabureau. Het budget is exclusief creatief campagneconcept, creatie en drukwerk.

In het online media advies dient u mee te nemen:

- Een opsplitsing van kanalen, budgetten en doelstellingen met onderbouwing.
- Onderbouwing met logische opbouw van campagnes met budgetadvies per periode.
- Hoe first party data gebruikt zou kunnen worden voor de open dagen campagnes.
- Uitleg hoe campagnes worden doorgemeten, hoe er tussentijds wordt gerapporteerd en geoptimaliseerd én na afloop wordt geëvalueerd.
- Onderbouwing hoe inschrijver opdrachtgever op de hoogte houdt van nieuwe ontwikkelingen

Doelstelling van deze opdracht:
Opdrachtgever vindt het belangrijk dat inschrijver kennis heeft van de doelgroep, weet hoe hij deze kan bereiken én kan adviseren welke media daarvoor het beste ingezet kunnen worden.
Opdrachtgever wil haar doelstellingen van de mediacampagnes behalen. Opdrachtgever wil zichtbaar zijn op álle voor de doelgroepen relevante kanalen.

Er wordt gelet bij het beoordelen op:

1. De mate waarin het gegeven advies opdrachtgever helpt bij het behalen van de doelstellingen.
2. De kwaliteit en toegevoegde waarde van het online media advies.
3. De mate van haalbaarheid, volledigheid en concreetheid van de inschrijving.
4. Hoe inschrijver meedenkt met opdrachtgever en adviseert.

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal ~~4~~> aangepast naar 6 (zes) enkelzijdige, leesbare pagina A4 (Arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

3. Expertise en kwaliteit

Case Spotlightcampagnes opleidingen - SEA & SMA

Naast de 'grote' centrale open dagen campagnes heeft ROCvA-F vele kleinere kortlopende online campagnes. Deze campagnes zijn voor ROCvA-F net zo belangrijk als de grote campagnes. De campagnes worden ingezet ter promotie van bijv. nieuwe opleidingen, of opleidingen/sectoren die achterlopen in aanmelding. Bij de grote centrale campagnes heeft de leverancier met vaste contactpersonen van opdrachtgever te maken. De spotlight campagne verzoeken komen juist vaak vanuit de communicatieafdelingen van de diverse mbo-colleges (c.a. 10-15 verschillende collega's).

Belangrijk hierbij:

- Efficiënt proces
- Geen ingewikkelde creaties
- Effectieve kortlopende campagnes inclusief rapportages

Inschrijver dient hiervoor een beknopt online mediaplan op te zetten o.b.v. onderstaande gegevens:

- De opleiding Allround Lasser loopt 3% achter in aanmeldingen opleiding ten opzichte van vorig jaar. De communicatieadviseur van MBO College Wespoort heeft een vast budget beschikbaar en wil dit graag zo optimaal mogelijk inzetten om awareness te verhogen over de opleiding en uiteindelijk nieuwe aanmeldingen opleiding te genereren.
- Doelgroepen: jongeren en hun ouders (zie bijlage D). Voor meer informatie over verzorgingsgebieden, doelgroepen, open dagen data en customer journey verwijzen we naar bijlage D.
- Doelstellingen: Awareness gecombineerd met conversie campagne
- Landingspagina: https://www.rocva.nl/MBO-onderwijs/Sectoren/Metaal-Mechatronica/Allround-Lasser
- Periode: eind maart, precies ná de open dag en voor de mbo aanmelddatum van 1 april
- Duur: Twee a drie weken

Budget: €1.250,- incl. btw

Dit bedrag is inclusief btw én alle bijkomende kosten mediabureau. Het budget is exclusief creatief concept, creatie en drukwerk.

In het online media-advies dient u de volgende punten op te nemen:

- Een opsplitsing van kanalen, budgetten en doelstellingen met onderbouwing.
- Hoe campagnes worden doorgemeten én hoe deze worden geëvalueerd.
- Advies hoe we eventueel first party data kunnen inzetten voor de opleidingen campagnes.
- Daarnaast een omschrijving/format over hoe we deze 'kleinere' aanvragen kunnen standaardiseren en stroomlijnen, om de kwaliteit te waarborgen en Opdrachtgever zoveel mogelijk te ontzorgen.

Doelstelling van deze opdracht:

Opdrachtgever vindt het belangrijk dat inschrijver kennis heeft van de doelgroep(en), weet hoe hij deze kan bereiken én kan adviseren welke media daarvoor het beste ingezet kunnen worden. We willen inzicht in hoe de inschrijver omgaat met een veelvoud van kleinere aanvragen waarbij de

kwaliteit en effectiviteit van de campagnes behouden dient te worden. Afgelopen schooljaar hadden we ongeveer 30 social & SEA campagnes voor ROCvA-F opleidingen voor een bedrag van circa €35.000,-. Het aantal campagnes kan per jaar fluctueren.

Er wordt gelet bij het beoordelen op:
1. De mate waarin het gegeven advies opdrachtgever helpt bij het behalen van de doelstellingen.
2. De kwaliteit en toegevoegde waarde van het online media advies.
3. De mate van haalbaarheid, efficiëntie, volledigheid en concreetheid van de inschrijving.
4. Hoe inschrijver meedenkt met opdrachtgever en opdrachtgever adviseert.

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal ~~2~~> aangepast naar 4 (vier) enkelzijdige, leesbare pagina A4 (Arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

De volgende open vragen worden gesteld bij perceel 2, Offline mediastrategie en inkoop:

1. Werkwijze en dienstverlening
Wat is de werkwijze van de inschrijver?

Geef in uw inschrijving ten minste aan:
- Hoe inschrijver tot een gedegen media-advies komt.
- Hoe inschrijver ervoor zorgt dat opdrachten punctueel en zorgvuldig worden uitgevoerd en opdrachtgever zoveel mogelijk ontzorgd.
- Hoe inschrijver zorgt dat deadlines worden gehaald en tijdig wordt ingekocht én opdrachtgever proactief informeert hierover.

De doelstelling:
Opdrachtgever wil inzicht krijgen in de werkwijze van inschrijver en daarmee een zo optimaal mogelijke dienstverlening binnen deze opdracht voor Opdrachtgever borgen waarbij werk uit handen wordt genomen door inschrijver.

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal 2 enkelzijdige, leesbare pagina A4 (Arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

2. Expertise en kwaliteit - Casus
Inschrijver dient een offline mediastrategie te formuleren voor het ROC van Amsterdam. Voor meer informatie over verzorgingsgebieden, doelgroepen, open dagen data en customer journey verwijzen we naar bijlage D.

- Doelstelling: Awareness creëren onder jongeren én hun ouders in het voor ROCvA relevante verzorgingsgebied zodat deze weten dat er een open dag is.
- Budget wordt verspreid in vier flights rondom vier open dagen;
- Houd er rekening mee dat we online de jongeren en hun ouders benaderen via social, sea en display campagnes wat bijdraagt aan de totale campagneresultaten.

Budget: €52.000,-
Dit bedrag is inclusief btw én alle bijkomende kosten mediabureau. Het budget is exclusief creatief concept, creatie en drukwerk.

We ontvangen hier graag kort en bondig een plan met minimaal onderbouwd:
- Inzicht in het offline mediagebruik van onze doelgroepen o.b.v. onderzoek;
- Advies offline mediastrategie incl. onderbouwing en bereikcijfers;
- Onderbouwing hoe inschrijver opdrachtgever op de hoogte houdt van nieuwe ontwikkelingen;

Doelstelling:
Opdrachtgever vindt het belangrijk dat inschrijver kennis heeft van de verschillende doelgroepen, weet hoe hij deze doelgroepen kan bereiken én kan adviseren welke media daarvoor het beste ingezet kunnen worden. Een breed netwerk van regionale en lokale media-inzet in de verzorgingsgebieden van opdrachtgever is daarbij belangrijk. We toetsen daarbij of de inschrijver een gedegen en concreet advies kan geven en willen we graag inzicht in hoe de inschrijver op de hoogte blijft van de laatste ontwikkelingen.

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal 3 enkelzijdige, leesbare pagina A4 (Arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

3. Prijs
Prijsopbouw en kortingen

Opdrachtgever wil graag inzicht in de prijsopbouw van inschrijver en vraagt om financiële transparantie. Daarnaast is het voor opdrachtgever belangrijk dat de inschrijver substantiële inkoopkracht heeft om zo tot een zo gunstig mogelijke inkoopprijs komt voor opdrachtgever.

- Inschrijver omschrijft en toont aan hoe de volledige kickbackfees, voor de voor ROCvA-F relevante media-exploitanten, zo aantoonbaar en zo accuraat en transparant mogelijk inzichtelijk worden doorberekend aan opdrachtgever.
- Inschrijver omschrijft en toont aan hoe inschrijver tot een zo gunstig mogelijke inkoopprijs komt voor de opdrachtgever.

Er wordt bij het beoordelen gelet op de volgende punten:
1. De mate van transparantie en toetsbaarheid van de gehanteerde tarieven.
2. De mate van onderhandelingskracht van inschrijver

Inschrijver mag voor de beantwoording van deze vraag maximaal 2 enkelzijdige, leesbare pagina A4 (arial 10pt) benutten. Voor deze vraag kunnen maximaal 20 punten behaald worden.

Samengevat:

Subgunningscriteria perceel 1, online	Maximaal aantal punten perceel 1	Maximaal aantal pagina's A4*
Kwaliteit:	**Max 60 punten:**	
1. Werkwijze en dienstverlening	Max 20	**2**
2. Case – Open dagen campagne	Max 20	**4**
3. Case – Spotlightcampagne opleidingen SEA & SMA	Max 20	**2**
Prijs	**Max 40 punten**	
Totaal	**Maximaal 100 punten**	

*maximaal aantal pagina's is inclusief bijlagen

Subgunningscriteria perceel 2, offline	Maximaal aantal punten perceel 2	Maximaal aantal pagina's A4*
Kwaliteit:	**Max 60 punten:**	
1. Werkwijze en dienstverlening	Max 20	**2**
2. Expertise en kwaliteit – casus	Max 20	**3**
3. Prijsopbouw en kortingen	Max 20	**2**
Prijs	**Max 40 punten**	
Totaal	**Maximaal 100 punten**	

*maximaal aantal pagina's is inclusief bijlagen

4.2.2 Prijs

In deze paragraaf wordt aangegeven op welke wijze prijzen moeten worden ingediend. Voor het indienen van prijzen wordt inschrijver verwezen naar het prijzenblad. U dient het prijzenblad in de bijlage in te vullen en mee te sturen met uw inschrijving. Ingediend prijzenblad wordt beoordeeld als subgunningscriterium prijs.

- In het prijzenblad dient u alle gele cellen in te vullen;
- Alle opgegeven prijzen dienen 'all-in' te zijn inclusief salariskosten, administratiekosten, overheadkosten, vooruitbetaling van derden, factureringskosten, rapportagekosten, certificaten, verzekeringen, transport, reis- en verblijfskosten, enz.
- De prijzen zijn incl. btw en gelden gedurende de gehele vaste contractperiode van twee jaar.
- De servicefee is een percentage van het mediabudget excl. BTW.

Toelichting urenbegrotingen

- Deze urenbegrotingen zijn campagnes die jaarlijks en of maandelijks terugkeren.
- De urenbegrotingen zijn realistische inschattingen en zijn inclusief alle bijkomende kosten.
- De urenbegrotingen staan vast voor de komende contractperiode van 2 jaar.
- De uurtarieven in de urenbegrotingen komen overeen met de uurtarieven uit de functieprofielen.

Prijzen worden inclusief BTW uitgevraagd. Aanpassen van het prijzenblad, of het indienen van een ander prijzenblad leidt tot uitsluiting. Aantallen genoemd in het prijzenblad zijn fictief en bieden geen garanties voor eventuele afnames.

De aangeboden tarieven zijn vast, gedurende de gehele vaste looptijd van 2 jaar. Opdrachtnemer heeft de mogelijkheid de tarieven aan de hand van de vastgestelde index en contractvoorwaarden

gemotiveerd naar boven of beneden aan te passen na afloop van de initiële looptijd. Na akkoord van Opdrachtgever wordt de prijswijziging doorgevoerd.

4.3 Varianten

Het indienen van varianten is niet toegestaan, omdat dit zou leiden tot een niet objectieve beoordeling door een niet vergelijkbare inschrijving.

5. Beoordeling van inschrijvingen

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe inschrijvingen worden beoordeeld.

5.1 Toetsing aan de vormvereisten

Tijdig ingediende inschrijvingen worden allereerst getoetst aan het voldoen aan de vormvereisten. Inschrijvingen die niet aan de vormvereisten voldoen worden uitgesloten van verdere beoordeling.

5.2 Voldoen aan de eisen ten aanzien van inschrijvers

Inschrijvingen die voldoen aan de vormvereisten worden getoetst op het voldoen aan de eisen ten aanzien van inschrijvers. Inschrijver kan verklaren te voldoen aan de minimumeisen door het rechtsgeldig ondertekenen van het UEA.

5.3 Beoordeling van antwoorden op vragen

Van inschrijvingen die voldoen aan de eisen ten aanzien van de opdracht worden de antwoorden op de vragen beoordeeld. Dat gebeurt aan de hand van het vastgestelde beoordelingskader.

5.3.1. Beoordelingskader open vragen

Van inschrijvingen die voldoen aan de eisen ten aanzien van de opdracht worden de antwoorden op de vragen beoordeeld. Dat gebeurt aan de hand van het vastgestelde beoordelingskader.

Score	Kenmerken beantwoording
0 punten	De inschrijver geeft geen antwoord op de vraag of geeft in zijn antwoord aan niet te voldoen aan de doelstelling achter de vraag.
1/4 van het maximaal te behalen aantal punten	De inschrijver geeft in zijn antwoord deels antwoord op de vraag en/of deels invulling aan de doelstelling achter de vraag en/of uit het antwoord blijkt dat de inschrijver daarop één of meer beperkingen inbrengt.
2/4 van het maximaal te behalen aantal punten	De inschrijver geeft antwoord op de vraag en invulling aan de doelstelling achter de vraag en geeft hierbij geen nadere toelichting, óf de inschrijver geeft invulling aan de doelstelling achter de vraag en geeft hierbij een toelichting waaruit niet blijkt dat de inschrijver meerwaarde biedt ten opzichte van de doelstelling achter de vraag.
3/4 van het maximaal te behalen aantal punten	Het antwoord van de inschrijver geeft antwoord op de vraag en invulling aan de doelstelling achter de vraag en de inschrijver biedt daarbij, onder bepaalde omstandigheden of in bepaalde situaties, meerwaarde ten opzichte van de doelstelling achter de vraag.
4/4 van het maximaal te behalen aantal punten	Het antwoord van de inschrijver geeft antwoord op de vraag en invulling aan de doelstelling achter de vraag en de inschrijver biedt daarbij, onder alle omstandigheden of in alle situaties, meerwaarde ten opzichte van de doelstelling achter de vraag.

5.3.2 Beoordelingskader prijs

Van inschrijvingen die voldoen aan de eisen ten aanzien van de opdracht worden de prijzen beoordeeld. Dat gebeurt aan de hand van het onderstaande beoordelingskader:

Perceel 1 en 2:
De inschrijver met de laagste prijs ontvangt 40 punten. De aantallen punten voor overige inschrijvers worden daarvan afgeleid middels de formule:

(laagste prijs / prijs van de inschrijver) * maximaal te behalen punten voor prijs

Indien na controle van de bewijsstukken blijkt dat de winnende inschrijver niet kan voldoen aan de uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen, dient er een nieuwe winnende inschrijver geselecteerd te worden. Indien de initiële winnende partij de laagste prijs heeft ingediend, is het mogelijk dat er een andere rangschikking tot stand komt dan gecommuniceerd in de initiële gunningsbeslissing. De kwaliteit blijft door het absolute beoordelingskader gelijk aan de eerder gecommuniceerde score en motivering. Er zal een herbeoordeling op prijs plaatsvinden middels de gestelde formule en na herbeoordeling worden de inschrijvers gerangschikt en zal de gunningsbeslissing opnieuw verzonden worden.

5.3.3 Rangschikking

De scores voor kwaliteit, gebaseerd op de antwoorden op de vragen en prijs worden met elkaar in verband gebracht. Dat gebeurt middels de verhouding:

Perceel 1:

Prijs	Kwaliteit
40%	60%

Perceel 2:

Prijs	Kwaliteit
40%	60%

De inschrijvingen worden gerangschikt, waarbij de inschrijver met het hoogste aantal punten na optelling van het aantal punten voor prijs en kwaliteit op de eerste plaats staat.

Wanneer er voor perceel 1, online mediastrategie en inkoop, twee inschrijvers op de eerste plaats belanden, wordt de opdracht gegund aan de inschrijver met de hoogste score voor kwaliteit. Wanneer beide inschrijvers hetzelfde puntenaantal voor kwaliteit behaald hebben, zal de winnende partij bepaald worden door middel van loting.

Wanneer er voor perceel 2, offline mediastrategie en inkoop, twee inschrijvers op de eerste plaats belanden, wordt de opdracht gegund aan de inschrijver met de hoogste score voor prijs. Wanneer beide inschrijvers hetzelfde puntenaantal voor prijs behaald hebben, zal de winnende partij bepaald worden door middel van loting.

6. Vervolg

Nadat inschrijvingen op basis van de scores voor prijs en kwaliteit gerangschikt zijn, wordt aan de winnende inschrijver een gunningsbericht verstuurd. Tegelijkertijd ontvangen overige inschrijvers een bericht van afwijzing. In de afwijzing wordt aangegeven aan welke inschrijver de opdracht wordt gegund en wat de verschillen zijn tussen de winnende inschrijving en de inschrijving van de afgewezen inschrijver.

Na ontvangst van een afwijzingsbrief kan een afgewezen inschrijver bezwaar aantekenen. Dat dient te gebeuren voor afloop van de in de planning van deze aanbesteding standstill termijn. Inschrijver kan bezwaar maken door het starten van een kort geding bij de Rechtbank te Amsterdam.

De inschrijving van de als eerste gerangschikte inschrijver wordt tijdens de standstill periode geverifieerd. Indien onomstotelijk vast komt te staan dat aan alle vereisten is voldaan wordt, indien bezwaar van afgewezen inschrijvers uitblijft, de overeenkomst getekend na afloop van de standstill termijn. Indien blijkt dat niet aan alle vereisten wordt voldaan wordt de inschrijving van de tot dan toe als eerste gerangschikte inschrijver uitgesloten. Vervolgens worden de overgebleven inschrijvingen opnieuw gerangschikt en worden aangepaste gunnings- en afwijzingsbrieven verzonden waarin wordt bekend gemaakt dat de op dat moment als eerste gerangschikte inschrijver de opdracht krijgt gegund. De standstill termijn gaat op dat moment opnieuw in. Indien een inschrijver bezwaren heeft tegen de bekendgemaakte voorgenomen gunningsbeslissing, dient de inschrijver hiertegen op te komen binnen 20 kalenderdagen na bekendmaking door betekening van een kort geding. Eerder genoemde termijn is een vervaltermijn hetgeen betekent dat indien inschrijver/gegadigde na ommekomst van deze termijn zijn rechten heeft verwerkt tot het instellen, al dan niet in een bodemprocedure van een vordering tot schadevergoeding.

Na afronding van de procedure zal aanbestedende dienst een procesverbaal van gunning opstellen.