

Til medlemmerne af DRRB

København den 10. januar 2008

Udbud af kommunikationsindsats om analogt stop

Den 31. oktober 2009 overgår Danmark til ren digital distribution af jord-baseret tv. Det betyder nye digitale muligheder for alle. Men dagen kan også blive en sort dag for de seere, der ikke enten har anskaffet sig digitalt modtagerudstyr eller har valgt en anden tv-plattform.

For at sikre den bedst mulige overgang til digitalt tv er der derfor afsat kr. 50 mio. til at udvikle og gennemføre en kampagneindsats.

Opgaven er sendt i udbud med tilbudsfrist den 3. marts 2008. Mediesekretariatet varetager udbuddet på vegne af Radio- og tv-nævnet.

Radio- og tv-nævnet mener, at der er flere kvalificerede bydere til opgaven. Nævnet vil derfor opfordre potentielle bydere blandt foreningens medlemmer til at læse udbudsmaterialet og overveje at afgive tilbud på opgaven. Nærmere oplysninger om udbudet samt om et informationsmøde herom, der afholdes den 16. januar 2008 kan ses på www.mediesekretariatet.dk.

Der lægges i udbudsbetingelserne op til et længerevarende samarbejde med stor tillid, ansvar og selvstændighed hos leverandøren. Nævnet har valgt at styre opgaven ud fra opnåelse af kampagnens målsætninger – ikke på valg af midler. Dette princip afspejler sig også i honoreringsformen.

Nævnet har valgt et åbent udbud for at nå så mange potentielle tilbudsgivere som muligt. For at begrænse ressourceforbrug i udarbejdelsen af tilbud, indgår kreativt materiale ikke som en del af bedømmelseskriterierne.

Foranlediget af nogle artikler i bl.a. Børsen om udbuddet, herunder en række kritiske kommentarer, har Radio- og tv-nævnet fundet behov for at præcisere følgende forhold:

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon: 33 18 68 68
Direkte: 33 18 68 54
Telefax: 33 18 68 69

radrad@mediesekretariatet.dk
henbir@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Danske Bank
Reg.nr. 0216
Konto nr. 4069 050336

I. Nævnet har overvejet fordele og ulemper ved hhv. udbud efter prækvalifikation og åbent udbud. Valget faldt på den åbne udbudsform ud fra følgende tre præmisser:

(i) Som det fremgår af udbudsmaterialet forudsætter det et bredt sæt af kompetencer at kunne løse opgaven. Denne kompetenceprofil er ikke nødvendigvis kun repræsenteret i ét reklamebureau, men kan meget vel tænkes tilvejebragt af et konsortium. En prækvalifikation ville risikere at udelukke nogle, der ikke umiddelbart er kendt for at kunne løfte opgaven, og samtidig rejse en problemstilling om, hvilke typer aktører, der skulle inviteres. Forud for udbuddet har mange forskellige aktører vist interesse for at byde. Eksempelvis fremstår brancheforeninger, PR-huse, mediebyråer eller reklamebyråer som mulige kandidater.

(ii) Endvidere ønsker Radio- og tv-nævnet ikke at skulle begrænse sig til nogle få sikre valg, men derimod at give flere mulighed for at give deres bud på en løsning af opgaven.

(iii) Endelig har tidsaspektet spillet en rolle for valg af udbudsform, idet udbud med prækvalifikation strækker sig over længere tid.

II. Nævnet finder, at det er et rimeligt krav, at tilbudsgiver redegør for, hvilke nøglepersoner der skal løse opgaven. Dette understreges yderligere af opgavens karakter, der netop lægger op til en længerevarende relation med en selvstændig og ansvarsfuld aktør, der tager ansvar for opfyldelse af kampagnemålsætningerne. Væsentligheden af tilbudsgivers kompetencer understreges af tildelingskriteriet "Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere", der vægter 20 %. Da opgaven løber over mange måneder kan det muligvis være svært for tilbudsgiver at garantere det samme hold igennem hele perioden. Imidlertid finder Nævnet det rimeligt at udskiftning af nøglepersoner skal godkendes. Godkendelsen af ændringer baserer sig udelukkende på den præmis, at udskiftninger af leverandørens kontaktperson eller af leverandørens projektmedarbejdere skal erstattes af nye medarbejdere, der besidder mindst samme kvalifikationer og som har mindst samme erfaring som de tidligere medarbejdere.

III. Krav om udarbejdelse af et egentligt kreativt oplæg er fravalgt af to årsager: Dels for at begrænse tilbudsgivers ressourceforbrug i forbindelse med udarbejdelsen af tilbud, dels for ikke at gøre Nævnet til smagsdommere. Det fremgår eksplicit af udbudsbetingelserne pkt. 5.3.2. A,f at "der ønskes ikke udarbejdet egentligt visuelt kreativt materiale".

IV. Hvad angår eventuelle ændringer i opgavens indhold og omfang vil disse blive honoreret. Der er selvsagt mange usikkerheder forbundet med en længerevarende kontrakt med mange involverede aktører. Det er derfor i kontraktens pkt. 5.1 præciseret, at leverandøren ved fastsættelsen af det samlede honorars størrelse skal tage højde for de af kunden krævede ændringer, der samlet i kontraktens løbetid eller enkeltvis kan begrunde en forøgelse på ikke over 15 % af den samlede honorar. Der opereres dermed med en "buffer", som leverandøren kan udnytte til finansiering af evt. ændringer i opgavens indhold og omfang, hvortil omkostningerne ikke overstiger 15 % af det samlede honorar.

V. Nævnet har fravalgt muligheden for at honorere tilbudsgiver for udarbejdelsen af tilbud. Dette valg er truffet på baggrund af, at der som tidligere nævnt lægges op til, at mange aktører får mulighed for at afgive tilbud. I sin yderste konsekvens ville en sådan honorering i givet fald risikere at medføre en ikke ubetydelig reduktion de samlede midler til honorering af opgaven.

Radio- og tv-nævnet håber med ovenstående at have ryddet en række misforståelser af vejen.

Med venlig hilsen

Christian Scherfig
Formand