

UDBUDS- GUIDEN



VEJLEDNING TIL OFFENTLIGE
INDKØBERE VED INDKØB AF
KOMMUNIKATIONSYDELSER

INDLEDNING OG BAGGRUND FOR VEJLEDNINGEN

Som offentlig indkøber er det en svær og kompleks opgave at udforme udbudsmateriale i forbindelse med indkøb af reklame- og kommunikationsydelser. DRRB har derfor lavet denne folder med gode råd om udbud som en hjælp til offentlige indkøbere. Målet er at optimere processen, så bureauerne kan aflevere en bedre og mere præcis ydelse, der i sidste ende afføder det bedste produkt for indkøberen.

REKLAME- OG MEDIEBRANCHENS YDELSER

Det første, man som offentlig indkøber skal gøre sig klart i forbindelse med indkøb af kommunikationsydelser, er ydelsens særlige karakteristika. Kommunikationsydelser adskiller sig fra andre mere målbare og fysiske ydelser ved deres strategiske og kreative indhold og immaterielle karakter. Udbudsbetingelserne skal derfor have en helt særlig udformning, og vurderingen af tilbuddene får en anderledes karakter end ved køb af andre ydelser.

DE 9 GODE RÅD

1) Vælg begrænset udbud!

Udbudsreglerne giver grundlæggende mulighed for to udbudsformer – et offentligt og et begrænset udbud. Det begrænsede udbud er kendetegnet ved, at der først sker en udvælgelse – en prækvalifikation – hvorefter alene de udvalgte bureauer får adgang til at afgive tilbud på den udbudte kontrakt. Ved et offentligt udbud sker der ingen prækvalifikation, og derfor skal samtlige deltagere aflevere ”den fulde pakke”.

Det er DRRBs klare anbefaling at benytte begrænset udbud i forbindelse med indkøb af kommunikationsydelser. Ved indkøb af kommunikationsydelser er det nemlig en stor fordel for alle parter – både indkøber og bydende bureauer – at det endelige konkurrencefelt skærpes, inden de strategiske og kreative ideer får frit spil. Dermed kan indkøber bedre koncentrere sig om tilbudsindholdet, og alle involverede parter kan udnytte sine ressourcer og økonomi mest optimalt. Begrænset udbud gør udbudsprocessen mere overskuelig, giver bedre bud fra de deltagende bureauer og giver derfor et langt mere brugbart resultat for indkøber.

2) Klar beskrivelse af den ønskede ydelse

Det er indkøbers væsentligste opgave forud for igangsættelsen af et udbud at have gjort sit behov helt klart. Hvad er problemstillingen og målet med indkøbet af kommunikationsydelsen? Kvaliteten af de tilbud, som indkøber modtager, vil ofte være afhængig af, hvor præcist og grundigt indkøber har beskrevet behovet i udbudsmaterialet. Indkøber skal altså fokusere på at lave en nøje beskrivelse af problemstillingen – og ikke fokusere på mulige løsninger. Det er nemlig bureauets opgave at komme med løsningsforslag på den problemstilling, som indkøber skitserer.

Det er desuden vigtigt, at den ønskede grad af færdiggørelse af tilbudsmaterialet præciseres - hvordan ønskes varen leveret? Det skal fremgå tydeligt af udbudsmaterialet, hvor langt bureauerne skal arbejde. Det er DRRBs anbefaling, at indkøber beskriver med hvilke midler, tilbuddet skal præsenteres. Skal der fra bureauets side alene afleveres et bud på strategi eller det bærende koncept, eller skal tilbuddet også indeholde bud på eksekvering og medievalg? Dette er helt afgørende oplysninger for bureauerne i deres omgang med udbud og dermed for kvaliteten og brugbarheden for indkøber.

At problemstillingen er tydeligt tegnet op, og den ønskede grad af færdiggørelse er fremhævet, gør det også lettere for indkøber at evaluere de indkomne tilbud. Og så sikrer indkøber ligebehandling af deltagerne ved at formulere klare betingelser for tilbudsafgivelsen, så alle deltagende bureauer kan gennemskue, hvad det er, indkøber efterspørger. Sådan sørger indkøber for, at udbudsreglerne overholdes.

Det kan desuden være en god idé at opstille klare succeskriterier og benchmarks for det konstaterede behov – og dermed allerede forud for udbuddet gøre det nemmere for indkøber selv at begrunde tildelingen af kontrakten til det vindende bureau.

3) Underkriterier kunne f.eks. være...

Indkøbers tildeling af en udbudt kontrakt skal ifølge reglerne enten ske efter kriteriet "laveste pris" eller kriteriet "det økonomisk mest fordelagtige bud". I det første tilfælde konkurrerer bureauerne alene på prisen, hvilket ikke er en velegnet fremgangsmåde ved udbud af kommunikationsydelser. Derfor bør sådanne udbud altid ske med tildelingskriteriet "det økonomisk mest fordelagtige bud", hvor indkøber også kan lægge vægt på andre forhold.

Når denne beslutning er truffet, er det afgørende for modtagelsen af optimale bud, at ordregiveren i udbudsmaterialet har fastsat og vægtet de underkriterier, der vil indgå i bedømmelsen af de indkomne tilbud. Disse underkriterier skal afspejle problemstillingen, og kan derved identificere det bedste tilbud til at løse ordregivers behov. Det er nemlig væsentligt, at evalueringen af de indkomne tilbud foregår i forhold til den overordnede problemstilling, som indkøber har skitseret i udbudsmaterialet.

Eksempler på underkriterier:

- Prisen (er det det samlede budget eller timepriser, der er aktuelt for indkøber?)
- Strategi
- Forståelse for problemstilling
- Bemanding
- Kvaliteten af den tilbudte løsning
- Kreativitet i den tilbudte løsning
- Service og teknisk bistand
- Projektledelse
- Leveringstid

Et underkriterium som f.eks. "kvalitet" kræver nærmere beskrivelse, så de deltagende bureauer kan gennemskue, hvad indkøberen forstår ved "kvalitet" i det konkrete udbud, og dermed kan bureauet give et matchende tilbud til gavn for indkøber. Det er derfor altid en god idé at præcisere, hvad der menes med kriterierne.

4) Spørgemøder kan anbefales

Det er branchens generelle opfattelse, at spørgemøder forud for afgivelsen af tilbud er ganske givende for alle parter, da eventuel tvivl og spørgsmål tidligt kan afklares.

En velforberedt ordregiver kan under sådanne møder, hvor alle prækvalificerede bureauer deltager, give parterne uddybende baggrundsinformation, gennemgå udbudsmaterialets tildelingsbetingelser og evalueringsforhold samt måske præsentere det evalueringsteam, der skal tildele kontrakten til det vindende bureau.

Et spørgemøde kan således tjene både til afklaring af det konkrete udbud, og samtidig til konstruktiv oplysning af de prækvalificerede bureauer om ordregivers forhold – uden at overtræde udbudsreglerne, naturligvis. Resultatet bliver mere målrettede tilbud, da ordregiver ved at afklare tvivl minimerer risikoen for ukonditionsmæssige tilbud.

5) Rettighederne tilhører bureauet

Tilbudsafgivelsen i et udbud af kommunikationsydelser er ofte en ressourcekrævende størrelse, hvor der arbejdes både strategisk og kreativt, og der kan være mange rettigheder knyttet til indholdet i tilbuddene.

Afgivelse af et tilbud bør derfor aldrig i sig selv indebære overdragelse af rettighederne til tilbuddets indhold – det forhold bør afvente en endelig tildeling af kontrakten, og derfor alene være et forhold til drøftelse mellem det vindende bureau og indkøber.

6) Vedlæg udkast til kontrakt i udbudsmaterialet

Hele formålet med afholdelse af et udbud er i sidste ende at indgå en kontrakt til opfyldelse af et konkret behov. Indkøber kan derfor øge gennemsigtigheden omkring udbuddets vilkår ved at vedlægge et udkast til kontrakten. Derved vil indkøber få endnu mere målrettede tilbud – til gavn for alle.

Udkastet kan naturligvis tilpasses, f.eks. hvis det vindende tilbud er afgivet med lovlige forbehold.

7) Brancheeksklusivitet – er det en god idé?

Ikke nødvendigvis! Der kan være rigtig mange ulemper i at forlange brancheeksklusivitet – f.eks. kunne nogle af de mest oplagte bureauer tænkes at være udelukket på forhånd. Andre vil måske kræve en vis minimumsomsætning for at påtage sig en sådan eksklusivitet. Og i øvrigt udelukkes enhver form for udnyttelse af synergi fra branchekendskab, særlige erfaringer eller kompetencer hos det vindende bureaus eksisterende aftalepartner. Derfor bør et sådan krav alene stilles efter meget nøje overvejelser.

8) Honorar for deltagelse

Udarbejdelsen af et strategisk og måske kreativt tilbud er oftest forbundet med et stort, forberedende arbejde, hvor de deltagende bureauer lægger mange kræfter i at materialisere strategien og kreativiteten.

Den indkøber, der ønsker optimerede tilbud inden for de fastsatte rammer i udbudsmaterialet, bør derfor honorere de deltagende bureauer for deres arbejde. Honoraret bør afspejle omfanget af det ønskede tilbud. Når udbuddet som anbefalet gennemføres som et begrænset udbud, vil honoreringen alene tilkomme de prækvalificerede bureauer, eftersom det alene er disse, der skal afgive tilbud på kontrakten.

9) God etik og åbenhed om resultatet

Når udbuddet er afsluttet, og det vindende bureau er fundet, er det en god idé, at præsentere vinderprojektet, for at skabe åbenhed om processen.

De fravalgte bureauer skal have en begrundelse for fravalget. Alle bureauerne har lagt en stor arbejdsindsats med henblik på at vinde kontrakten, og fortjener at kende baggrunden for fravalget. Med begrundelsen i baghovedet, vil bureauerne ved næste udbud være bedre i stand til at målrette tilbuddet, og indkøber får således endnu skarpere og mere kvalificerede deltagelse. Med en endnu bedre kampagne til følge – hvilket jo er i alles interesse...

www.drrb.dk

A series of five horizontal lines spanning the width of the page. From top to bottom, the colors are: black, red, black, red, and black.