

Supplerende oplysninger til Udbudsbekendtgørelse [NR.]

Dette dokument indeholder supplerende oplysninger til udbudsbekendtgørelse [NR.] rammeaftale vedrørende markedsføring. Oplysningerne i dette dokument skal derfor læses grundigt igennem og i sammenhæng med oplysningerne i udbudsbekendtgørelsen.

II.1.4) KORT BESKRIVELSE

Forsvarsministeriets Materiel- og Indkøbsstyrelse udbyder en 4-årige rammeaftale med to delaftaler vedrørende hhv. reklameydelser (delaftale 1) og medieydelser (delaftale 2) jf. punkt II.1.6.

En ansøger kan indgive ansøgning på en eller begge delaftaler. Delaftalerne vil hver blive tildelt én tilbudsgiver. For yderligere information se punkt II.2.4).

Begge delaftaler omfatter tjenesteydelser og delaftale 1 omfatter også et antal varer, som skal benyttes som understøtter for attraktionsopgaven i forbindelse med rekrutteringen til Køber samt Købers øvrige behov for markedsføringstiltag, som eksempelvis taktiske kampagner eller enkeltstående markedsføringsopgaver. Det vil sige image- og/eller brandingkampagner med anvendelse af flere forskellige platforme.

Alle enheder under Forsvarsministeriet, herunder alle afdelinger af Forsvaret i Danmark, som er underlagt Forsvarschefens kommando, er berettiget til at anvende rammeaftalen til indkøb af tjenesteydelser på rammeaftalens vilkår og betingelser. Køberen har imidlertid ret til at købe tilsvarende tjenesteydelser fra andre leverandører.

II.2.4) Beskrivelse af udbuddet:

Delaftale 1 angående reklameydelser:

Forsvaret håndhæver Danmarks og Rigsfællesskabets suverænitet og er en del af samfundets samlede beredskab. Forsvaret bidrager til international konfliktforebyggelse og deltager i fredsbevarende og fredsskabende indsatser, når Folketinget beslutter at anvende militær ekspertise og kapacitet.

Forsvaret ligger under Forsvarsministeriet, og Forsvarschefen referer direkte til Forsvarsministeren som militær rådgiver. Under Forsvarsministeriets ressortområde er også Beredskabsstyrelsen, Hjemmeværnet, Forsvarets Efterretningstjeneste, Auditørkorpset samt styrelser tilknyttet Forsvarsministeriet. Tilsammen udgør de Forsvaret. Forsvaret er en af Danmarks største og mest komplekse offentlige institutioner med ansatte inden for mange forskellige faggrupper – både militære og civile.

Rammeaftalen vil kunne benyttes af samtlige myndigheder og styrelser under Forsvarsministeriets ressortområde og omtales herefter som Køber.

Delaftale 1 angående reklameydelser, som skal benyttes som understøtter for attraktionsopgaven i forbindelse med rekrutteringen til Køber samt Købers øvrige behov for markedsføringstiltag, som eksempelvis image- og brandingkampagner, taktiske kampagner eller enkeltstående markedsføringsopgaver med anvendelse af flere forskellige platforme.

Supplerende oplysninger vedr. udbudsbekendtgørelsen

Køber er en politisk styret organisation, som beskæftiger sig med politiske potentielt følsomme emner. Det stiller krav til leverandører og samarbejdspartnere i forhold til at evne at manøvrere i krydsfeltet mellem politisk styring og optimal løsning af attraktionsopgaven.

Hos Køber bliver der arbejdet på tre budskabsniveauer i kommunikation og markedsføring:

Det strategiske niveau adresserer og bearbejder holdninger, der knytter sig overordnet til Forsvarets, (herunder Beredskabsstyrelsens og Hjemmeværnets) image. Forsvaret er en unik og imagetung institution, hvor magtanvendelse, krig, død og lidelser er en del af det image, som Forsvaret har i befolkningen.

Det image er bl.a. en rekrutteringsudfordring for Forsvaret og bevirker, at Køber har behov for at præge Forsvarets image positivt, som supplement til løsningen af den taktiske rekrutteringsopgave. I forbindelse med rekrutteringen er der bl.a. fokus på positionering og eksponering bredt – som arbejdsplads og uddannelsesudbyder. Kommunikation på dette niveau er som regel image- og brandingsorienteret, og har eksempelvis i forbindelse med rekruttering til formål at skabe en grobund for, at målgruppen kan blive interesseret i at søge en uddannelse, et job i Forsvaret på længere sigt eller at melde sig som frivillig i Beredskabsstyrelsen eller Hjemmeværnet.

Det taktiske niveau relaterer sig mere direkte til de enkelte målgrupper, eksempelvis i form af målrettede rekrutteringskampagner for konkrete uddannelser og aktiviteter, der har til formål at gøre målgruppen opmærksom på, at det er nu, de skal søge, hvis de vil optages i værnepligten, som frivillig eller på en given uddannelse, eller hvis de vil søge et job i en af myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde. Samtidig skal de taktiske indsatser understøtte udviklingen af en rekrutteringsbase for de respektive uddannelser og job på længere sigt.

Det operationelle niveau indeholder den personlige fysiske og digitale dialog med målgrupperne. Eksempelvis foregår den fysiske dialog i forbindelse med rekruttering primært ved Forsvarets egne arrangementer, skolebesøg, uddannelses- og jobmesser med videre. Eksempelvis foregår den digitale dialog i forbindelse med rekruttering gennem Forsvarets Uddannelsers' profiler på de sociale medier samt gennem profiler for Forsvarets skoler og tjenestesteder. Budskaberne og kommunikationen på det operationelle niveau kan udvikles decentralt i de enkelte styrelser, skoler, myndigheder og tjenestesteder.

Delaftale 1 angående reklameydelse, som understøtter attraktionsopgaven i forbindelse med rekrutteringen til Køber samt Købers øvrige behov for markedsføringstiltag vedrørende reklameydelse, inkluderer bl.a.:

- Leverancer af strategisk karakter, herunder rådgivning om videreudvikling af rekrutterings- og kampagnestrategi, tilrettelæggelse og –afvikling af kampagner, herunder taktik, kampagneflow, platforms- og kanalvalg, samt afklaring af mål og delmål på kort og længere sigt under inddragelse af målgruppeundersøgelser, analyser mv.
- Leverancer af taktisk karakter, herunder udvikling og udarbejdelse (design, udformning samt produktion) af digitale og analoge elementer, f.eks. reklamefilm, annoncer, plakater, web- og mobilbannere, videoer, radiospot, udstillingselementer, artikler til PR, udarbejdelse af brochurer, præsentationer, events, opsætning og produktion af kampagneelementer og hvervematerialer, fotos til kampagner samt redaktionelt brug, webdesign og -udvikling, f.eks. kampagnesite, udvikling af specifikke moduler til tilmelding og tests, applikationer til sociale medier og mobile devices mv.
- Projektstyring, herunder daglig projektledelse på udvikling og produktion af kampagner og materialer, løbende kontakt til og samarbejde med Køber i forbindelse med strategi- og konceptudvikling, løbende koordinering med myndigheder inden for Forsvarsministeriets område i forbindelse med foto- og filmaftagelser samt events mv.

Supplerende oplysninger vedr. udbudsbekendtgørelsen

Se kravspecifikation (appendiks A) til rammeaftalen samt optionen til delaftale 1 (appendiks A1) for yderligere oplysninger.

Delaftale 2 angående medieydelse:

Forsvaret håndhæver Danmarks og Rigsfællesskabets suverænitet og er en del af samfundets samlede beredskab. Forsvaret bidrager til international konfliktforebyggelse og deltager i fredsbevarende og fredsskabende indsatser, når Folketinget beslutter at anvende militær ekspertise og kapacitet.

Forsvaret ligger under Forsvarsministeriet, og Forsvarschefen referer direkte til Forsvarsministeren som militær rådgiver. Under Forsvarsministeriets ressortområde er også Beredskabsstyrelsen, Hjemmeværnet, Forsvarets Efterretnings-tjeneste, Auditørkorpset samt styrelser tilknyttet Forsvarsministeriet. Tilsammen udgør de Forsvaret. Forsvaret er en af Danmarks største og mest komplekse offentlige institutioner med ansatte inden for mange forskellige faggrupper – både militære og civile.

Rammeaftalen vil kunne benyttes af samtlige myndigheder og styrelser under Forsvarsministeriets ressortområde og omtales herefter som Køber.

Delaftale 2 vedrørende medieydelse, der skal benyttes som understøtter for attraktionsopgaven i forbindelse med rekrutteringen til Køber samt Købers øvrige behov for markedsføringstiltag, som eksempelvis image- og brandingkam-pagner, taktiske kampagner eller enkeltstående markedsføringsopgaver med anvendelse af flere forskellige platforme.

Køber er en politisk styret organisation, som beskæftiger sig med politiske potentielt følsomme emner. Det stiller krav til leverandører og samarbejdspartnere i forhold til at evne at manøvrere i krydsfeltet mellem politisk styring og optimal løsning af attraktionsopgaven.

Hos Køber bliver der arbejdet på tre budskabsniveauer i kommunikation og markedsføring:

Det strategiske niveau adresserer og bearbejder holdninger, der knytter sig overordnet til Forsvarets, (herunder Bered-skabsstyrelsens og Hjemmeværnets) image. Forsvaret er en unik og imagetung institution, hvor magtanvendelse, krig, død og lidelser er en del af det image, som Forsvaret har i befolkningen. Det image er bl.a. en rekrutteringsudfordring for Forsvaret og bevirker, at Køber har behov for at præge Forsvarets image positivt, som supplement til løsningen af den taktiske rekrutteringsopgave. I forbindelse med rekrutteringen er der bl.a. fokus på positionering og eksponering bredt – som arbejdsplads og uddannelsesudbyder. Kommunikation på dette niveau er som regel image- og branding-orienteret, og har eksempelvis i forbindelse med rekruttering til formål at skabe en grobund for, at målgruppen kan blive interesseret i at søge en uddannelse, et job i Forsvaret på længere sigt eller at melde sig som frivillig i Beredskabsstyrelsen eller Hjemmeværnet.

Det taktiske niveau relaterer sig mere direkte til de enkelte målgrupper, eksempelvis i form af målrettede rekrutterings-kampagner for konkrete uddannelser og aktiviteter, der har til formål at gøre målgruppen opmærksom på, at det er nu, de skal søge, hvis de vil optages i værnepligten, som frivillig eller på en given uddannelse, eller hvis de vil søge et job i en af myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde. Samtidig skal de taktiske indsatser understøtte udviklingen af en rekrutteringsbase for de respektive uddannelser og job på længere sigt.

Det operationelle niveau indeholder den personlige fysiske og digitale dialog med målgrupperne. Eksempelvis foregår den fysiske dialog i forbindelse med rekruttering primært ved Forsvarets egne arrangementer, skolebesøg, uddannelses- og jobmesser med videre. Eksempelvis foregår den digitale dialog i forbindelse med rekruttering gennem Forsvarets Uddannelsers' profiler på de sociale medier samt gennem profiler for Forsvarets skoler og tjenestesteder. Budskaberne og kommunikationen på det operationelle niveau kan udvikles decentralt i de enkelte styrelser, skoler, myndigheder og tjenestesteder.

**Supplerende oplysninger
vedr.
udbudsbekendtgørelsen**

Delaftale 2 angående medieydelser, som understøtter attraktionsopgaven i forbindelse med rekrutteringen til Køber samt Købers øvrige behov for markedsføringstiltag vedrørende medieydelser, hvilket bl.a. inkluderer:

- Leverancer af strategisk karakter, herunder rådgivning om og udvikling af mediestrategi og mediekøb, herunder i forhold til mål og målgrupper, platforms- og kanalvalg samt evaluering.
- Leverancer af taktisk karakter, særligt i forhold til medieformidling, herunder research af medier, målgrupper og marked, medieplanlægning, medieindkøb samt produktion og distribution af mediemateriale.
- Projektstyring, herunder daglig projektledelse i forhold til løsning af konkrete opgaver, løbende koordinering med øvrige leverandører samt med myndigheder inden for Forsvarsministeriets område ved behov etc.

Se kravspecifikation (appendiks A) til rammeaftalen for yderligere oplysninger.

II.2.9) OPLYSNING OM BEGRÆNSNINGEN AF ANTALLET AF ANSØGERE, DER VIL BLIVE OPFORDRET TIL AT AFGIVE BUD ELLER DELTAGE:

Der skal indsættes et eksempel vedrørende udvælgelsen, hvis der er beskrevet en alternativ model for udvælgelsen i tilfælde af, at der er en teoretisk mulighed for, at den konkrete fordeling og model kan føre til, at der ikke prækvalificeres det efter udbudslovens § 145, stk. 4, fastsatte minimumsantal på tre/fem deltagere til udbuddet. Eksemplet skal tilpasses:

Delaftale 1: Reklameydelser

Til illustration af hvordan FMI vil afvige fra den i udbudsbekendtgørelsens pkt. II.2.9) beskrevne udvælgelsesmodel i tilfælde af, at dette er nødvendigt for at prækvalificere fem ansøgere til deltagelse i udbudsprocessen, følger her et eksempel. Har FMI eksempelvis modtaget seks ansøgninger fra ansøgere i gruppe 1 og to ansøgninger fra ansøgere i gruppe 2, vil FMI først udvælge tre ansøgere fra gruppe 1 og to ansøgere fra gruppe 2. For som minimum at udvælge fem ansøgere udvælger FMI herefter endnu én ansøger fra gruppe 1 (ligeledes ved anvendelsen af de nedenfor nævnte udvælgelsesprincipper).

Delaftale 2: Medieydelser

Til illustration af hvordan FMI vil afvige fra den i udbudsbekendtgørelsens pkt. II.2.9) beskrevne udvælgelsesmodel i tilfælde af, at dette er nødvendigt for at prækvalificere tre ansøgere til deltagelse i udbudsprocessen, følger her et eksempel. Har FMI eksempelvis modtaget fire ansøgninger fra ansøgere i gruppe 1 og en ansøgning fra ansøgere i gruppe 2, vil FMI først udvælge én ansøger fra gruppe 1 og én ansøger fra gruppe 2. For som minimum at udvælge tre ansøgere udvælger FMI herefter endnu én ansøger fra gruppe 1 (ligeledes ved anvendelsen af de nedenfor nævnte udvælgelsesprincipper).

Vedrørende fastsættelsen af, hvilken virksomhedskategori ansøger tilhører, jf. udbudsbekendtgørelsens pkt. II.2.9) henledes opmærksomheden på, at ansøger under visse omstændigheder skal medregne andre virksomheders (tilknyttede virksomheder og/eller partnervirksomheder) antal beskæftigede, årlige omsætning og balance (herefter "data") i afgørelsen af, hvilken virksomhedskategori ansøger tilhører, jf. nærmere SMV-Henstillingens regler herom. Hvis ansøger eksempelvis besidder 30 % af kapitalen og stemmerettighederne i en anden virksomhed, er denne anden virksomhed som udgangspunkt ansøgers partnervirksomhed, jf. SMV-Henstillingens artikel 3, stk. 2. I så fald skal ansøger medregne 30 % af partnervirksomhedens data, jf. SMV-Henstillingens artikel 6, stk. 2. Hvis partnervirksomheden eksempelvis har 100 beskæftigede, skal ansøger således medregne 30 beskæftigede og tilsvarende for så vidt angår årlig omsætning og samlet balance. Hvis ansøger i stedet eksempelvis besidder flertallet af stemmerettighederne i anden virksomhed, er denne anden

Supplerende oplysninger vedr. udbudsbekendtgørelsen

virksomhed ansøgers tilknyttede virksomhed, jf. SMV-Henstillingens artikel 3, stk. 3. I så fald skal ansøger medregne 100 % af den tilknyttede virksomheds data, jf. SMV-Henstillingens artikel 6, stk. 2. Bemærk dog undtagelsesbestemmelserne i SMV-Henstillingens artikel 3, stk. 2 (om særlige investorkategorier), artikel 3, stk. 4 (om involverede offentligretlige organer) samt artikel 4, stk. 2 (om midlertidig ændret status).

For yderligere vejledning se: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations>.

Hvis ansøger består af en sammenslutning af enheder (f.eks. et konsortium), herunder midlertidige joint ventures, beregnes ansøgers som summen af alle de deltagende virksomheders data (beregnet for hver enhed i overensstemmelse med SMV-Henstillingen) ved afgørelsen af, hvilken virksomhedskategori ansøger tilhører. Hvis ansøger baserer sig på én eller flere enheders økonomiske og finansielle formåen eller teknisk og/eller faglig kapacitet, beregnes ansøgers data ligeledes som summen af alle enhedernes, herunder ansøgers, data (beregnet for hver enhed i overensstemmelse med SMV-Henstillingen) ved afgørelsen af, hvilken virksomhedskategori ansøger tilhører. I begge situationer gælder dog tillige følgende:

- Indgår de pågældende virksomheders data i forvejen i opgørelsen af hinandens data i henhold til SMV-Henstillingen (f.eks. hvis der er tale om koncenforbundne virksomheder), skal den samlede beregning tage højde herfor, således at den samme data ikke inddrages flere gange i beregningen.
- Er én eller flere af de deltagende virksomheder at betragte som en stor virksomhed (en ikke-SMV) i medfør af SMV-Henstillingens artikel 3, stk. 4 (vedrørende kontrollerende offentligretlige organer), er ansøger – uanset summen af de deltagende virksomheders data – at betragte som en stor virksomhed.

VI.3) YDERLIGERE OPLYSNINGER:

Anmodningen om deltagelse sker ved at afsende ESPD som anført i udbudsbekendtgørelsens punkt III.1.3). Anmodninger om deltagelse kan ikke indgives via e-mail.

Vedrørende udbudsbekendtgørelsens punkt II.2.9): Bemærk, at hver ansøger kun kan indgive én anmodning om deltagelse. Såfremt samme juridiske enhed er en del af eller på anden måde deltager i flere anmodninger om deltagelse, f.eks. indgiver egen ansøgning og samtidig deltager i et konsortium, der også anmoder om deltagelse, skal ansøgerne sikre, at samme juridiske enheds deltagelse ikke medfører mulighed for gensidigt at koordinere anmodninger og tilbud. FMI forbeholder sig ret til at anmode ansøgerne om at godtgøre over for FMI, at samme juridiske enheds deltagelse ikke kan true gennemsigtigheden og fordreje konkurrencen mellem de bydende.

Vedrørende udbudsbekendtgørelsens punkt II.1.6): Ansøger skal i ESPD, Del II, pkt. A anføre, hvilke(n) delaftale(r) anmodningen om deltagelse vedrører. I modsat fald vil FMI gå ud fra, at anmodningen om deltagelse vedrører samtlige delaftaler. Evaluering af anmodningerne sker individuelt for hver enkelt delaftale. Ansøger kan derfor blive opfordret til at afgive tilbud i en delaftale uden at blive opfordret til at afgive tilbud i en anden delaftale. Bemærk, at en ansøger kun kan indgive én anmodning om deltagelse for hver enkelt delaftale.

Spørgsmål vedrørende anmodningen om deltagelse (prækvalifikation) skal være på dansk og sendes skriftligt ved hjælp af ETHICS-webportalen via <https://www.ethics.dk/ethics/eo#/2fd1a62f-3aba-4200-b747-c07311d86707/homepage> under fanebladet "Kommunikation". Spørgsmålene vil blive anonymiseret og svarene uploadet på ETHICS-portalen.

Spørgsmål, der modtages senest 10. december 2020, vil blive besvaret af FMI senest 6 (seks) dage inden udløbet af ansøgningfristen, jf. punkt IV.2.2). Spørgsmål modtaget efter den angivne dato vil også blive besvaret, medmindre spørgsmålets karakter gør det uforholdsmæssigt byrdefuldt for FMI at meddele svaret senest 6 (seks) dage inden

**Supplerende oplysninger
vedr.
udbudsbekendtgørelsen**

udløbet af fristen i punkt IV.2.2). Spørgsmål, der modtages senere end 6 (seks) dage inden udløbet af fristen i punkt IV.2.2), kan ikke forventes besvaret. FMI opfordrer til, at man holder sig ajour på ETHICS-webportalen. Proceduren for kommunikation mellem de prækvalificerede ansøgere (tilbudsgivere) og FMI fremgår af udbudsbetingelserne.

FMI forbeholder sig ret til, men er ikke forpligtet dertil, at anvende fremgangsmåden i udbudslovens § 159, stk. 5, hvis ansøgninger eller tilbud ikke opfylder udbudsmaterialets formelle krav.