



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Handleiding IMMA Minicompetities onder de Raamovereenkomst

Versie 2.0 | September 2017



Inleiding

Uit diverse vragen van projectteams in regio's is gebleken dat er behoefte is aan een handleiding voor minicompetities. In dit memo wordt daarin voorzien.

Deze handleiding is een uitwerking van de presentaties die zijn gehouden tijdens het Practical Knowledge Café op 15 maart in Maastricht en tijdens de IMMA Special op 14 april in Amersfoort. Inhoudelijk is de handleiding gebaseerd op de eerste ervaringen die dit voorjaar zijn opgedaan met minicompetities, waar het landelijk team IMMA nauw bij betrokken was.

Nieuw in de versie van september 2017 zijn de bijlagen A, B en C. Deze geven extra informatie met betrekking tot werving en de marketing en communicatie-uitingen.

Achtereenvolgens wordt ingegaan op:

1. Doelgroep van deze handleiding	3
2. Raamovereenkomst IMMA	3
3. Plicht tot minicompetities onder alle partijen	3
4. Onderaannemerschap is altijd toegestaan	3
5. Minicompetities in stappen	4
6. Opstellen van een minicompetitie dossier	4
7. Format voor een inschrijving	5
8. Beoordelingscriteria	5
9. Beoordelen	6
10. Inhoud van een Nadere Overeenkomst	6
11. Tips voor een aanbestedende dienst	7
12. Hoe win je een minicompetitie: tips voor de inschrijvers	7
13. Bouwstenen / bouwblokken	8

Bijlagen:

A. Black- en whitelist voor kentekenregistratie	10
B. Marketing en communicatie-uitingen IMMA	12
C. Verplichte elementen voor wervingsbrieven	14

Succes met de minicompetities.

Gerben Schuhmacher
Juridisch adviseur Team IMMA

1. Doelgroep van de handleiding

Deze handleiding is bedoeld voor alle betrokkenen bij IMMA:

- projectleiders van regionale overheden;
- marktpartijen in de raamovereenkomst;
- nieuwe toetredende marktpartijen;
- nieuwe toetredende overheden;
- management van opdrachtgevers; en ook
- de leden van het landelijk team IMMA.

De raamovereenkomst IMMA is namelijk nog heel vers.

We moeten en kunnen allemaal nog leren om de minicompetities optimaal te laten verlopen.

2. Raamovereenkomst IMMA

Met de raamovereenkomst ligt behoorlijk wat vast:

- Het IMMA PvE en Begrippenlijst voor alle percelen voor Basis en Plus pakket.
- De plicht voor marktpartijen in de raamovereenkomst om te voldoen aan wettelijke eisen van privacy en security.
- Het document Verplichte KPI's waarin is opgenomen waarover Dienstverleners moeten rapporteren bij de uitvoering van IMMA projecten, in het kader van monitoring en evaluatie (M&E).
- De ARVODI 2014 als algemene voorwaarden.
- Het recht (niet de plicht) van opdrachtgevers om minicompetities uit te schrijven.
- De plicht om als gunningscriterium EMVI te hanteren, dus niet laagste prijs.

Maar er ligt dus ook nog veel niet vast. Elk project moet nog worden uitgewerkt. Elke Nadere Overeenkomst moet nog, binnen de kaders van de raamovereenkomst, worden uitgewerkt. En voor elke uitvraag voor een minicompetitie moeten nog maatwerk EMVI-criteria door de betreffende aanbestedende dienst worden gemaakt.

3. Plicht tot minicompetities onder alle partijen

Als een minicompetitie wordt gestart is de opdrachtgever verplicht om alle partijen die een raamovereenkomst hebben gesloten voor de betreffende percelen en pakketten daarvoor uit te nodigen.

Als bijvoorbeeld een spitsmijdenproject, waarvoor het Plus pakket is vereist, in de markt wordt gezet, dan moeten alleen die partijen uitgenodigd worden die een raamovereenkomst voor één of meer percelen in het Plus pakket hebben gesloten.

Marktpartijen zijn vrij om (voor een project) samen te gaan met anderen en een nieuw consortium te vormen.

4. Onderaannemerschap is altijd toegestaan

Marktpartijen mogen altijd onderaannemer zijn in een IMMA project. Of een onderaannemer de raamovereenkomst IMMA ook zelfstandig heeft gesloten speelt daarbij geen rol. Marktpartijen mogen ook onderaannemer zijn voor meerdere inschrijvers tegelijkertijd in een minicompetitie.

5. Minicompetities in stappen

Een minicompetitie op grond van de raamovereenkomst is een proces in stappen, net als een gewone Europese aanbesteding. Een minicompetitie is alleen eenvoudiger. Het grote verschil t.o.v. een Europese aanbesteding is het feit dat de inschrijver niet meer de documenten hoeft toe te sturen over de afwezigheid van uitsluitingsgronden en over het voldoen aan de geschiktheidseisen van een bedrijf. Verder gelden er geen wettelijke minimumtermijnen en is geen Alcateltermijn verplicht. Bij het plannen van een minicompetitie moet ten aanzien van de termijnen wel rekening worden gehouden met de beginselen van het aanbestedingsrecht t.a.v. de proportionaliteit: termijnen mogen niet onredelijk kort zijn voor het doen van een inschrijving. Ook mag de termijn tussen een laatste Nota van Inlichtingen en de inschrijvingsdatum niet korter zijn dan 6 dagen.

Tenslotte hoeft bij een minicompetitie niet een elektronisch systeem voor aanbesteden (TenderNed, Negometrix of Aanbestedingskalender) te worden gebruikt. Het kan ook gewoon per mail (voorkeur voor WeTransfer of vergelijkbaar, zodat de aanbestedende dienst kan controleren of de documenten door de genodigden daadwerkelijk zijn ontvangen).

Hierna een beschrijving van het proces van een minicompetitie, inclusief een tijdsindicatie voor elke stap.

- Opstellen van een project PvE en een uitvraagdocument (afhankelijk van complexiteit duurt dat een week of 4);
- Facultatief een korte marktconsultatie onder de marktpartijen om de uitvraag te toetsen. Is soms verstandig om te doen, want daarmee worden onduidelijkheden in de uitvraag in belangrijke mate voorkomen. Vergeet daarbij niet dat de dienstverleners veel ervaring en deskundigheid hebben. Hun commentaar vooraf is een goede methode van kwaliteitsborging voor een aanbestedende dienst. (voorbereiding, uitvoering en verslaglegging nemen een week of 2 in beslag);
- Versturen van de uitvraag (T);
- Een informatiebijeenkomst (T + 1 week);
- Gelegenheid voor schriftelijke vragen (T + 2 weken);
- Nota van Inlichtingen (T + 3 weken);
- Inschrijving (T + 5 weken);
- Beoordeling (T + 6 weken);
- Eventueel toelichtende beoordelingsgesprekken (T + 7 weken);
- Voorlopige gunning (T + 8 weken).

Totale doorlooptijd (een kleine twee maanden + de voorbereidingstijd)

6. Opstellen van een minicompetitie dossier

Het opstellen van een degelijk en professioneel aanbestedingsdossier voor een minicompetitie is de belangrijkste eerste stap die het team moet zetten.

Dat lukt alleen als er ook een team is!

Een projectteam voor een minicompetitie bestaat vaak uit:

- Projectleider
- Projectsecretaris
- Minstens 1 inhoudelijk deskundige (liefst meer)
- Omgevingsdeskundigheid
- Inkoopadviseur
- Contractmanager
- Op afroep het landelijk team IMMA voor advies en kwaliteitsborging

Het projectteam moet de volgende stukken maken, die meegestuurd worden bij de uitnodiging tot inschrijving:

1. Een Project PvE dat aansluit op het IMMA PvE
2. Een uitvraagdocument met daarin:
 - de doelen van de opdrachtgever,
 - de scope van de opdracht,
 - de procedure,
 - de (formats voor de) in te dienen documenten en
 - de beoordelingscriteria.
3. Een concept voor de Nadere Overeenkomst.
4. Een context document waarin de historie, het beleid en de bestuurlijke en maatschappelijke omgeving van het project wordt beschreven.

7. Format voor een inschrijving

In het uitvraagdocument voor een minicompetitie hoort een heldere beschrijving te staan van de documenten die een inschrijver moet opstellen en indienen. Het is verstandig om daar een maximum omvang per document bij verplicht te stellen. Dit komt de duidelijkheid en de vergelijkbaarheid van de inschrijvingen enorm ten goede. Bovendien wordt voorkomen dat inschrijvingen te omvangrijk zijn. Beoordelen is namelijk mensenwerk. Te omvangrijke inschrijvingen zijn door de beoordelaars niet meer adequaat binnen beperkte tijd te beoordelen.

Hierbij een voorbeeld van een opsomming van de door de inschrijvers in te dienen documenten:

- Aanbiedingsbrief (max. 2 A4)
- Plan van Aanpak (max. 10 A4).
- Privacy plan (max. 3 A4).
- Plan beheersing fraude (max. 3 A4).
- Plan monitoring en evaluatie (max. 3 A4).
- Plan risicobeheersing: 10 top risico's met beheersmaatregelen (max. 2 A4).
- Planning (1 A3).
- Toelichting op de planning (max. 2 A4).
- CV's team.
- Prijsinvalformulier (volgens een format).

Nota bene: vraag geen informatie die niet nodig is voor de beoordeling.

Verbied het meesturen van andere informatie. Het is niet nodig om vast te leggen dat sprake zal zijn van knock-out als een inschrijver dit toch doet. Volstaan kan worden met de mededeling dat extra informatie terzijde wordt gelegd en niet zal worden mee beoordeeld. Dat moet dan overigens wel zo worden uitgevoerd.

8. Beoordelingscriteria

Het formuleren van duidelijke beoordelingscriteria (ook gunningscriteria of EMVI-criteria genoemd) is altijd het moeilijkste onderdeel van een uitvraag. De criteria moeten vooral duidelijk zijn. Op grond van de jurisprudentie is de norm: 'elke redelijk geïnformeerde en normaal zorgvuldige inschrijver moet in staat zijn om de criteria op dezelfde manier uit te leggen'.

- Probeer zo duidelijk en objectief mogelijk te formuleren.
- Meetbaarheid (in aantallen) is altijd mooi.
- Maak duidelijk wat zal worden gewaardeerd.
- Voorkom 'leading the witness'. Het moet niet zo zijn dat een inschrijver alleen maar teksten van de aanbestedende dienst hoeft over te nemen om tot de gewenste inschrijving te komen.
- Laat de beoordelingscriteria aansluiten op het bereiken van de doelen van het project.
- Laat de beoordelingscriteria aansluiten bij de gevraagde documenten.

9. Beoordelen

Beoordelen is een vak. Het vergt deskundigheid, voorbereiding en overleg.

- Benoem tijdig een deskundige beoordelingscommissie.
- Geef hen ruim vooraf het aanbestedingsdossier. Het beste is als de leden van de toekomstige beoordelingscommissie bij de voorbereiding van het dossier inhoudelijk zijn betrokken bij het formuleren van de beoordelingscriteria.
- Geef hen richtlijnen voor de beoordeling en leg die vast in een protocol voorafgaand aan het moment dat de inschrijvingen binnen komen.
- Zorg ervoor dat je ook achteraf kunt aantonen dat het protocol tijdig is vastgesteld.
- Houdt de ingediende prijzen intern geheim (bij inkoop) totdat de kwalitatieve beoordeling achter de rug is.
- Laat de leden van de commissie eerst individueel hun huiswerk doen: punten geven én in steekwoorden hun motiveringen.
- Bied de leden van de commissie voldoende tijd voor hun huiswerk (enkele dagen is overigens genoeg).
- Toelichtende gesprekken met de inschrijvers kan een goed instrument zijn voor de beoordelingscommissie om het 'geschreven woord' van de inschrijvers beter te begrijpen. Tijdens de gesprekken kunnen door de commissie verduidelijkende vragen worden gesteld. In een toelichtend gesprek mag een inschrijving overigens niet worden gewijzigd of aangevuld.
- Bespreek in een plenaire sessie met een leden van de beoordelingscommissie (een consensusmeeting) aan de hand van de gunningscriteria én alle aandachtspunten de inschrijvingen.
- Kom tot eensluidende oordelen per 'sub criterium' en besteed daarbij met zorg aandacht aan de motivering van elk punt. Laat de motivering goed aansluiten bij de letterlijke tekst van het sub criterium en de aandachtspunten er bij.
- Verzin nooit criteria achteraf.

10. Inhoud van een Nadere Overeenkomst

Een Nadere Overeenkomst (NOK) is altijd gebaseerd op de raamovereenkomst.

De inhoud van de raamovereenkomst en het IMMA PvE prevaleren boven een NOK en een project PvE.

Een NOK en project PvE kunnen daarentegen wel degelijk aanvullende verplichtingen bevatten.

Een NOK bevat doel en scope en juridische bepalingen.

Een NOK heeft de volgende bindende bijlagen:

- De raamovereenkomst IMMA van de betreffende inschrijver, met de bijlagen daarbij.
- Het project PvE.
- De inschrijving van de winnaar met alle documenten (PvA, planning, privacyplan, fraudebeheersplan, etc).

Schending van de NOK of van één van de bijlagen kan tijdens de uitvoering een toerekenbare tekortkoming zijn. Dat kan leiden tot een boete en/of in het uiterste geval tot ontbinding van de NOK.

Aanbevolen wordt om een bonus / malus regeling in de NOK op te nemen.

11. Samenvattende tips voor een aanbestedende dienst

‘In de beperking toont zich de meester’:

- Kondig je minicompetitie aan bij de IMMA marktpartijen. Zij kunnen er dan rekening mee houden in hun planning.
- Houd het aanbestedingsdossier slank.
- Houd de uitvraag zo functioneel mogelijk. De aanpak hoeft niet in detail te worden voorgeschreven. Geef de markt de ruimte.
- Vraag niet om het intellectueel eigendom van de oplossing. Wat zou je er trouwens mee moeten?
- Ben helder in je probleemstelling en je doelstelling.
- Maak je beoordelingscriteria zo smart als mogelijk. Neem de tijd om daar goed over na te denken.
- Ben duidelijk over je budget (plafondprijs).
- Voorkom prijsdumping (bodemprijs).
- Vraag assistentie, tenminste voor review en kwaliteitsborging, van het landelijk team IMMA. Vraag deze assistentie via de volgende regionale contactpersonen:
- Spitsmijden / vraagbeïnvloeding:
 - Guido Hagen (tel. 06 270 60 699) e-mail: guido.hagen@minienm.nl
 - Rob Mouris (tel. 06 270 61 622) e-mail: rob.mouris@minienm.nl
 - Jorrit Nijhuis (tel. 06 310 11 501) e-mail: jorrit.nijhuis@rws.nl
- Fiets:
 - Birgit Cannegieter (tel. 06 502 10 080) e-mail: birgit.cannegieter@minienm.nl

12. Hoe win je een minicompetitie

(tips voor een inschrijver, geïnspireerd op de wijsheden van Johan Cruijff)

Iedereen heeft belang bij goede inschrijvingen. Dat geldt zeker voor de inschrijvers zelf, want vaak kan er maar één een minicompetitie winnen. Het is zonde als inschrijvers kansen missen. Daarom, gebaseerd op recente ervaringen, maar ook op vele jaren ervaring in aanbestedingen de volgende ‘wijsheden’:

- Je kunt alleen winnen als je niet verliest.
- Te laat indienen is fataal!
- Maak geen stomme fout tegen de voorschriften.
- Houd je nauwkeurig aan de formats voor de inschrijving.
- Verlies niet onnodig een punt. Besteed aandacht aan elk (aandachts)punt in de beoordelingscriteria.
- Maak het de beoordelaars zo makkelijk mogelijk. Volg de criteria en aandachtspunten als een ‘inhoudsopgave’.
- Verplaats je in je opdrachtgever. Waar wordt deze blij van?
- Allemaal punten van professionaliteit.
- Spaar het beste van je creativiteit tot het voltooien van je inschrijving.
- Het winnende doelpunt wordt vaak gemaakt aan het eind van de wedstrijd.

13. Bouwstenen / bouwblokken

Het landelijk team IMMA maakt zogenaamde bouwstenen of bouwblokken. Dit zijn voorbeelden waar aanbestedende diensten (en soms ook de dienstverleners) hun voordeel mee kunnen doen bij het voorbereiden van een project. Het belangrijkste bouwblok, dat al vorig jaar is gemaakt, is de Privacy Referentiearchitectuur. Inmiddels zijn al meerdere andere voorbeeld documenten gemaakt:

- een project PvE voor een fietsbeloningsproject;
- een project PvE voor een nulmeting;
- een project PvE voor een spitsmijdenproject;
- een uitvraagdocument voor een minicompetitie;
- een Nadere Overeenkomst voor een fietsbeloningsproject;
- aanvullende eisen op het punt van belonen en preventie van fraude, inclusief regels voor terugvorderen.

Deze documenten zijn opvraagbaar bij het landelijk team IMMA. Met enige regelmaat worden deze documenten, op basis van praktijkervaringen en nieuwe inzichten, verbeterd.

Pas op met het zo maar kopiëren van concept documenten uit andere projecten. Er zwerven ook concepten van documenten rond die niet meer actueel zijn.

Laat je concept documenten voor een minicompetitie toetsen door het landelijk team.

Op dit moment wordt gewerkt aan het opstellen van een contractmanagementplan, gebaseerd op de principes van Systeemgerichte Contractbeheersing (SCB). We verwachten dat dit document in juli 2016 beschikbaar komt.

Bijlagen

A. Black- en whitelist voor kentekenregistratie

B. Marketing- en communicatie-uitingen IMMA

C. Verplichte elementen voor wervingsbrieven

Bijlage A: Black- en whitelist voor kentekenregistratie

Waarborging van de privacy en rechtmatig belonen zijn belangrijke onderwerpen bij projecten waarbij deelnemers een vorm van (geldelijk) belonen ontvangen. Deelnemers kunnen worden beloofd op basis van kentekenregistratie. Vanuit privacybescherming moeten we het ongevraagd vastleggen van kentekens minimaliseren. Maar om rechtmatig te kunnen belonen, hebben we juist betrouwbare verplaatsingsgegevens nodig.

Om bij toekomstige projecten de juiste afweging te kunnen maken en zorgvuldig om te gaan met kentekenregistratie, geven we informatie over de zogenaamde 'black- en whitelist' voor kentekenregistratie. We gaan vooral in op de voor- en nadelen van het gebruik van een whitelist.

Blacklist en whitelist in het kort

Op een **blacklist** wordt bijgehouden welke kentekens niet geregistreerd mogen worden. De lijst bevat uitsluitend kentekens van kentekenhouders die zich:

- via een register afgemeld hebben (bijvoorbeeld via registreer-me-niet.nl of scanmijniet.nl);
- in het kader van het 'recht op verzet' (Wet bescherming persoonsgegevens) bij de verantwoordelijke (vaak de opdrachtgever) hebben afgemeld.

Het toepassen van een blacklist is een verplichting. Vervolgens is het ook een verplichting om de op de blacklist voorkomende kentekens zo vroeg mogelijk in het registratieproces te verwijderen.

Een **whitelist** is een lijst met kentekens, waarvan deelnemers als kentekenhouders expliciet toestemming hebben gegeven om deze kentekens te mogen volgen. In een project is het geen verplichting, maar een keuze om een whitelist toe te passen. Om een goede afweging te kunnen maken voor het al dan niet toepassen van een whitelist, zetten we de voor- en nadelen hiervan op een rij.

Voordelen van het toepassen van een whitelist

Zodra de whitelist wordt toegepast, betekent dit automatisch dat uitsluitend van de (deelnemer)kentekens op de whitelist de verplaatsingsgegevens geregistreerd en opgeslagen worden. De registratiegegevens van kentekens die niet op de whitelist staan, worden direct na registratie verwijderd en niet opgeslagen. Dit is met het oog op de privacy wenselijk, omdat de database dan uitsluitend de gegevens bevat van deelnemers die expliciet hebben ingestemd met het registreren en opslaan van de verplaatsingsgegevens.

Met toepassing van een whitelist vindt dataminimalisatie plaats. Onnodige gegevens worden vroegtijdig in het proces vernietigd. Hierdoor is een opdrachtgever minder kwetsbaar voor vorderingen van gegevens door andere partijen, zoals politie, justitie, belastingdienst en verzekeraars.

Nadelen van het toepassen van een whitelist voor het wervingsproces

Consequentie van het toepassen van een whitelist is dat het niet meer mogelijk is om extra nulmetingen uit te voeren en nieuwe deelnemers te werven. Er worden immers geen kentekenregistraties opgeslagen van reizigers (potentiële deelnemers). Pas wanneer de whitelistmodus gedeactiveerd wordt en gedurende een nulmetingsfase van minimaal 8 werkweken alle kentekens geregistreerd en opgeslagen worden, ontstaat weer de mogelijkheid voor een nieuwe wervingsronde.

Nadelen van het toepassen van een whitelist voor het voorkomen van onrechtmatig belonen (fraudebeheersing)

Informatie over kentekens die niet op de whitelist staan, wordt niet meer opgeslagen en daardoor is het niet meer mogelijk om met terugwerkende kracht controles uit te voeren en aanpassingen te maken.

- Dienstverleners kunnen bij gebruik van de whitelist alleen controles uitvoeren op de kentekens op de whitelist. Registratiegegevens van auto's die deelnemers (ook) gebruiken, maar waarvan de kentekens, bewust of onbewust, niet gemeld zijn en dus niet op de whitelist voorkomen, worden niet meer structureel opgeslagen. Dienstverleners kunnen dus niet meer met terugwerkende kracht controles uitvoeren ter voorkoming van onrechtmatig uitgekeerde beloningen en het aantal gerealiseerde spitsmijdingen corrigeren als nieuwe deelnemerkentekens te laat worden aangemeld.
- Deelnemers zijn verplicht (conform deelnamevoorwaarden) om alle kentekens op te geven van alle auto's die zij tot hun beschikking hebben (ook van lease-, huur- of leenauto's). Dienstverleners checken bij inschrijving en daarna ten minste één keer per maand bij de RDW of de door de deelnemers verstrekte gegevens overeenkomen met de informatie uit het kentekenregister. Dan beantwoordt de RDW specifiek de vraag of het opgegeven kenteken nog gekoppeld is aan het adres van de deelnemer en hoeveel kentekens in het totaal aan dat adres zijn gekoppeld. Bij een mismatch dienen dienstverleners de deelnemers om extra informatie te vragen over de foutieve of ontbrekende kentekens.
- Als uit het onderzoek bij de RDW blijkt dat een deelnemer bewust of onbewust een kenteken niet heeft opgegeven en er **geen whitelist** wordt gebruikt, is het mogelijk om het aantal spitsmijdingen aan te passen op basis van de registraties van de aanvullende, niet opgegeven kentekens.
- Maar als uit het onderzoek bij de RDW blijkt dat een deelnemer bewust of onbewust een kenteken niet heeft opgegeven en de whitelist **wel** wordt gebruikt, is het **niet** mogelijk om met terugwerkende kracht controles uit te voeren en dienen alle spitsmijdingen vanaf het moment van de laatste controle te vervallen.
 - Deelnemers die te goeder trouw handelen, voelen zich dan mogelijk tekort gedaan, omdat zij iets vergeten zijn door te geven en daarvoor hard worden gestraft.
 - Het vervallen van spitsmijdingen kan implicaties hebben voor het behalen van de doelstelling van de dienstverlener. Het is niet direct in het belang van de dienstverlener om spitsmijdingen te laten vervallen in de whitelistmodus, maar wel in het belang van de opdrachtgever (naar aanleiding van de discussie over onrechtmatige beloningen in de Tweede Kamer).
 - Het gedogen van te laat doorgegeven kentekenwijzigingen heeft risico's voor de opdrachtgever (politieke vragen, imagoschade). Deelnemers moeten aan de spelregels (tijdig melden van kentekenwijzigingen) worden gehouden, en toepassing van de whitelist beperkt de mogelijkheden van fraudebeheersing.

Conclusie

Een blacklist dient altijd te worden gehanteerd, een whitelist is een keuze binnen een project.

Toepassen van een whitelist is vanuit het oogpunt van privacy en dataminimalisatie zeer waardevol. Maar het betekent ook dat het niet mogelijk is om extra deelnemers te werven en met terugwerkende kracht controles uit te voeren.

Bovendien maakt het projecten kwetsbaar voor vorderingen van andere partijen.

Het is zinvol om een whitelist toe te passen:

- bij kortdurende projecten waarbij deelnemers bijwerven niet relevant is;
- gedurende een nameting. Er worden dan geen deelnemers meer geworven, geen beloningen meer uitgekeerd en geen kentekenwijzigingen meer doorgevoerd.

Het toepassen van een whitelist vraagt dus om een bewuste keuze, waarbij de opdrachtgever een goede afweging moet maken tussen privacyvoordelen en de beperkingen voor rechtmatig belonen.

Bijlage B: Marketing- en communicatie-uitingen IMMA

Binnen IMMA-projecten geven overheden dienstverleners de opdracht om een project (gedeeltelijk) uit te voeren. De vraag is dan hoe beide partijen zich kunnen profileren in de marketing- en communicatie-uitingen waarmee onder meer deelnemers worden geworven en behouden. De overheid kan andere belangen hebben dan de uitvoerende dienstverlener. Denk aan naamsbekendheid van een programma versus bekendheid van een product of dienst (app). Bovendien kunnen de kortetermijndoelstellingen (van één project) de langetermijndoelstellingen (bredere en langere inzet van een dienst) in de weg staan.

De startvraag is: is het primaire doel alleen een project uit te laten voeren of is het project meer bedoeld om (bestaande) diensten te initiëren c.q. te introduceren die ook na de projectlooptijd zouden kunnen doorlopen?

Twee identiteiten

Binnen IMMA-projecten is vaak sprake van 2 identiteiten met een eigen boodschap en huisstijl.

1. De identiteit van de opdrachtgever (overheid/overheden)

De opdrachtgever werkt met een identiteit die verschillende projecten met elkaar verbindt. Binnen het programma Beter Benutten zijn/waren dit projecten die binnen het regionale uitvoeringsprogramma vallen. De programma-identiteit is in het leven geroepen om diverse redenen, zoals zichtbaarheid, aanspreekbaarheid en optimale benutting van budgetten.

2. De identiteit van de opdrachtnemer (dienstverlener)

Ook de dienstverlener heeft zijn eigen identiteit. Dat hoeft niet per se de bedrijfsnaam te zijn; vaker is het de naam van het product of de dienst (app) die de dienstverlener heeft ontwikkeld. De app is vanuit een bepaalde functie gebouwd (bijvoorbeeld volgen van mobiliteitsgedrag) en is daarmee inzetbaar bij meerdere projecten. Hoe minder de app hiervoor hoeft te worden aangepast, hoe groter de markt en hoe interessanter het verdienmodel wordt. Ook na het project kan de dienst/app blijven bestaan; in dat geval worden deelnemers aan het project (bijna automatisch) klanten van de dienstverlener. Ook de opdrachtgever kan hiervan profiteren, doordat dit deel van de dienstverlening zo goedkoper kan worden.

Lange termijn

Voor de opdrachtgever kan het op de korte termijn logisch lijken om uitsluitend de eigen naam en huisstijl aan de projecten en de bijbehorende diensten en producten te verbinden. De ontwikkeling van projectlogo's en -websites vergroot de herkenbaar- en naamsbekendheid en integraliteit van meerdere projecten binnen één programma. Maar het opleggen van deze identiteit (merkpersoonlijkheid) aan dienstverleners kan een negatieve impact hebben op de langetermijnbusinesscase van mobiliteitsdiensten.

1. Wanneer opdrachtgevers hun eigen naam en huisstijl verbinden aan het project, stellen zij vaak ook eisen aan de te communiceren inhoud en toon. Commerciële partijen hebben vaak andere communicatie- en marketingstijlen dan overheidspartijen waardoor zij zich geremd kunnen voelen in hun vrijheden. Dit kan tot discussies leiden als projectdoelen/resultaatverplichtingen niet (makkelijk) behaald worden en hiervoor strenge boeteregelingen in het contract zijn opgenomen.
2. Het omvormen van bestaande diensten (apps, communicatiemiddelen, etc.) kost geld. Wanneer dienstverleners hun eigen huisstijl en naam mogen voeren, hoeven zij niet bij ieder project nieuwe aanpassingen in hun producten, huisstijl en middelen door te voeren. Dit kan tot aanzienlijke kostenbesparing leiden.
3. Wanneer diensten worden ontwikkeld voor een project, vervallen deelnemersgroepen vaak aan het einde van het project. Bijvoorbeeld doordat de dienstverlener de (volwaardige) dienst niet rendabel kan voortzetten (verdienmodel). Er zijn ook diensten die na de projectsubsidie bestaansrecht hebben. Maar doordat zij hun eigen merk niet hebben kunnen voeren, wordt de klanten/deelnemersbinding na het project bemoeilijkt.

Optimum voor beide partijen

De kunst is het vinden van een balans, waarin de identiteit van beide partijen een plaats krijgt. Het ene uiterste gaat uit van communicatie vanuit de merkpersoonlijkheid van de opdrachtgever (overheid), het andere gaat 100% uit van de merkpersoonlijkheid van de marktpartij. Ergens daar tussenin ligt het optimum voor beide partijen. Enkele suggesties:

- Er kan worden gewerkt met 'endorsement brands', waarin het merk van de één de boventoon voert en het merk van de ander gebruikt wordt om te tonen dat het om een samenwerking gaat. Door beide merken consequent op deze manier in te zetten komt er duidelijkheid over de afzender, terwijl de dienstverlener zich ook kan profileren.
- Wanneer er gebruikgemaakt moet worden van één merk en deze opgelegd wordt aan de ander, kunnen elementen van merk A geïntegreerd worden in merk B. Daardoor blijven beide merken herkenbaar. Denk bijvoorbeeld aan toepassing van kleurgebruik of lettertypen van merk A door merk B.

Zeker als het project bedoeld is om (bestaande) diensten te initiëren c.q. te introduceren die ook na de projectlooptijd kunnen doorlopen, is het raadzaam te zoeken naar de meest optimale vorm voor beide partijen. Dan wordt er optimaal van gedane investeringen gebruik gemaakt en hoeft niet opnieuw in het bouwen van - vaak tijdelijke - merken geïnvesteerd te worden.

Bijlage C: Verplichte elementen voor wervingsbrieven

Reclame is ongevraagd iets toesturen. Dit betekent dat een wervingsbrief of mailing ook reclame is en onder de verplichtingen van bijvoorbeeld de Reclame Code Commissie valt. Daarnaast heeft u te maken met de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Het gaat om wat reclame-/marketingwise mag in combinatie met wat u als overheid wilt doen. Een overzicht van verplichtingen voor mailings.

Definitie van de Reclame Code Commissie (RCC)

‘Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.’ (Bron: www.reclamecode.nl)

De Code brievenbus reclame, huissampling en direct response advertising (CBR)

Deze code schrijft voor: ‘De opdrachtgever dient zich in de brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising zodanig te identificeren, dat hij gemakkelijk kenbaar en daadwerkelijk bereikbaar is voor de ontvanger. Naam en adres van de opdrachtgever dienen in het aanbod voor te komen, waarbij niet kan worden volstaan met de vermelding van het postbusnummer.’ (Bron: Stichting Reclame Code)

Verplichte elementen voor mailings als gevolg van de regels van de RCC

1. Naam, toenaam en bezoekadres van de afzender van de uitnodiging moeten altijd worden vermeld. Dit is de opdrachtgever achter de uitnodiging, vaak RWS, een provincie of een andere overheidspartij. Dit is niet het adres van de opdrachtnemer van het project.
2. Ontdubbelen op Nationaal Post- en Overledenenregister (zie www.postfilter.nl) op ten minste de rubriek ‘Auto’s & Toebehoren’. De stichting Postfilter, die deze registers beheert, is ontstaan vanuit zelfregulering van direct marketingpartijen. Het ministerie van IenM heeft een contract voor gebruik van deze registers voor alle Beter Benuttenprojecten met deze stichting tot eind 2017. Daarna is dus actie vereist!

Verplichte elementen voor mailings gebaseerd op kentekenregistratie vanuit de regels van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp, vanaf mei 2018 AVG)

In de brief moet een verwijzing staan naar de veelgestelde vragen over de naleving van de privacyregels:

1. Hoe komt u aan mijn persoonsgegevens? (Uitleg dat dit met kentekenregistratie op grond van een publiekrechtelijke taak heeft plaatsgevonden.)
2. Hoe zit het met mijn privacy? (Verwijzing naar privacystatement met daarin uitgebreide uitleg over hoe privacy geborgd wordt.)
3. Waar kan ik mij afmelden? (Informatie geven over hoe de aangeschrevene zich kan afmelden voor kentekenregistraties en/of verwijdering van persoonsgegevens uit systemen (Verwijzing naar procedure 'recht op verzet': vaak ingevuld door te verwijzen naar een servicedesk en de afmeldregisters www.registreer-me.niet.nl of www.scanmijniet.nl))
4. Hoe ontvang ik geen ongevraagde reclame meer? (Informatie geven over hoe de aangeschrevene zich structureel kan afmelden voor postreclame met verwijzing naar het Nationaal Postregister)

Spanningsveld overheid en opdrachtnemers

Uit marketingoogpunt willen veel opdrachtnemers liever minder dan meer informatie in een brief opnemen.

Overheidspartijen zijn hier vaak terughoudender in. Een overheidspartij wil vaak volledig en niet misleidend zijn, een marktpartij houdt het liever kort, bondig en wervend.

Als marktpartijen kentekenregistraties gebruiken voor hun werving, dan vindt deze wijze van benaderen plaats op de juridische grondslag van een overheidspartij. Hierdoor heeft de opdrachtnemer zich te houden aan de wensen en 'tone of voice' van de betreffende overheidspartij op wiens grondslag betrokkenen worden aangeschreven.

Geef als opdrachtgever duidelijk de kaders mee als een soort 'merkpersoonlijkheid'. Werken voor een overheid heeft altijd restricties. Alleen de overheden hebben nog geen eenduidige merkpersoonlijkheid beschreven. Dus als u dit al doet, kan het alleen in grote lijnen.



**Handleiding IMMA Minicompetities
onder de Raamovereenkomst**

Versie 1.0 | November 2016

Versie 2.0 | September 2017

Een uitgave van:
Beter Benutten IMMA

www.beterbenutten.nl/IMMA