



## RETNINGSLINJER FOR AFHOLDELSE AF MEDIABUREAUKONKURRENCER

### 1. Udbudsmateriale

Annoncøren udarbejder og udleverer enslydende beskrivelser af formålet med konkurrencen, herunder informerer om overordnede kontaktbetingelser, forventninger til det fremtidige samarbejde eller opgaven, beskrivelse af processen for mediabureaukonkurrencen, tidsfrist for præsentation o. lign til de deltagende mediabureauer. Annoncøren oplyser samtlige navne på beslutningstagere i mediabureaukonkurrencen. Annoncøren oplyser endvidere alle evalueringskriterier med angivelse af nøgleord/stikord efter den prioritet eller den vægt, som de indgår med ved udvælgelse af vinder af mediabureaukonkurrencen. Hvis konkurrencen omfatter andet end normal tilbudsgivning, angiver annoncøren et eventuelt rimeligt honorar, der modsvarer arbejdsindsatsen i forbindelse med opgavens løsning. En mediabureaukonkurrence bør ikke have karakter af en auktion.

### 2. Tredjepart

Ved udlevering af materiale vedrørende mediabureaukonkurrencen oplyser annoncøren samtlige deltagende mediabureauer om inddragelse af en eventuel tredjepart. Annoncøren beskriver tredjeparts rolle før, under og efter mediabureaukonkurrencen. Såfremt annoncøren anvender en tredjepart, der skal medvirke til gennemførelse af mediabureaukonkurrencen eller vurderer de deltagende mediabureauer, bør honorering til tredjepart oplyses til mediabureauerne, i det omfang det kan have indflydelse på mediabureauets honorering. Tredjepart inddraget af annoncøren kan ikke vælges som vinder af en mediabureaukonkurrence og således ikke påtage sig opgaven.

### 3. Bekræftelse

Mediabureauerne skal skriftligt inden 14 dage bekræfte, at de vil deltage i bureaukonkurrencen, og at de accepterer betingelserne.

### 4. Åbenhed, transparans og tavshedspligt

Annoncøren skal sikre åbenhed og transparans om konkurrencens formål, opgave og proces for alle deltagende mediabureauer. Annoncøren skal til alle mediabureauerne give samtlige oplysninger under enslydende konditioner, som anses for nødvendige for at deltage i bureaukonkurrencen. Mediabureauerne skal behandle oplysningerne strengt fortroligt både under og efter bureaukonkurrencens afholdelse.

### 5. Præsentation

Hvert deltagende mediabureau skal selv præsentere sit forslag for den/de personer, der afgør bureaukonkurrencen. De deltagende mediabureauer præsenterer den arbejdsgruppe, som i givet fald vil varetage det fremtidige samarbejde.

### 6. Honorar

Honoraret kan faktureres umiddelbart efter, at mediabureauet har præsenteret sit forslag for annoncøren.

### 7. Skriftlig orientering

Undervejs i mediabureaukonkurrencen orienterer annoncøren alle deltagende mediabureauer om vigtige delbeslutninger og status for mediabureaukonkurrencen. Senest 30 dage efter den sidste præsentation for annoncøren skal de indbudte mediabureauer have skriftlig besked om, hvilket mediabureau, der har vundet. Annoncøren behøver dog ikke udpege en vinder.

### 8. Returnering

Forslagene skal returneres til de deltagende mediabureauer senest 8 dage efter skriftlig orientering om bureaukonkurrencens resultat. Mediabureauerne skal ligeledes returnere alt det materiale, de har modtaget fra annoncøren.

### 9. Ophavsret

De deltagende mediabureauer beholder ophavsretten til deres forslag. Ønsker annoncøren at gøre brug af et eller flere forslag, skal det aftales skriftligt med mediabureauet senest 30 dage efter bureaukonkurrencens afslutning. Mediabureauerne må hverken videregive eller sælge deres forslag eller dele heraf til annoncørens direkte konkurrenter.

### 10. Mediepriser

Annoncøren er indforstået med, at mediabureauer ikke garanterer mediepriser ved manglende listepriser hos medierne. Ved indgåelse af aftale om garanterede mediepriser, hæfter det vindende mediabureau maksimalt for beløb svarende til størrelsen på det årlige honorar.