

ANNONSÖRFÖRENINGENS OCH SVERIGES REKLAMFÖRBUNDS REKOMMENDATIONER FÖR VAL AV REKLAMBYRÅ MED HJÄLP AV TÄVLINGAR (PITCH)

1. UPPGIFTEN

Reklamköparen definierar skriftligt tävlingsuppgiften, exempelvis vilken typ av uppdrag tävlingen skall resultera i, reklamaktivitetens målsättning¹, tänkt reklambudget, tävlingstid, krav på utförande, önskemål om kommunikationsstrategi, mediaval, kriterier för att utse vinnare, vem eller vilka personer hos reklamköparen som fattar det avgörande beslutet om byråval, antalet deltagande byråer och dylikt. Det rekommenderas att antalet deltagande byråer begränsas till ca 5 stycken. Köparen skall tydligt redovisa om det är en fullständig kreativ utformning eller en begränsad strategi som efterfrågas. Köparen preciserar också det arvode varje byrå erhåller för tävlingsbidraget, samt informerar om antalet byråer som är inblandade i tävlingen. Köparens ordinarie byråförbindelse skall vara underrättad om tävlingen.

2. BEKRÄFTELSE

Byrån bekräftar i brev eller kontaktrapport att man är villig att delta i tävlingen i enlighet med överenskomna förutsättningar.

3. SEKRETESS

Köparen skall delge alla tävlande byråer den information som anses nödvändig för uppgiftens lösande. Det åligger båda parter att behandla erhållna upplysningar om båda parter verksamhet, strängt konfidentiellt, såväl under tävlingstiden som efteråt. Det åligger kunden att inte röja vilka byråer som deltagit i tävlingen, med undantag för den byrå som vinner tävlingen.

4. PRESENTATION

Varje deltagande byrå skall själv presentera sina lösningar av uppgiften för den (de) som beslutar om byråvalet. Görs denna presentation utanför byråns lokaler äger byrån rätt till ersättning för reseutlägg och eventuell hyra av presentationsutrustning, under förutsättning att kostnaden godkänts i förväg av reklamköparen.

5. TÄVLINGSARVODE

Reklamköparen skall utge arvode för deltagande i tävlingen. Det av reklamköparen stipulerade tävlingsarvodet tillsammans med eventuella presentationskostnader får faktureras omedelbart efter det att byrån överlämnat sitt bidrag till köparen. Beloppet skall betalas inom 30 dagar efter fakturadatum eller annan tidpunkt enligt överenskommelse.

¹ Brief + kreativ plattform. Mall för brief finns hos Annonsörföreningen, www.annons.se och hos Sveriges Reklamförbund, www.reklam.se.

6. UNDERRÄTTELSE

Senast inom 30 dagar, om inte annat avtalats, efter den stipulerade tävlingstidens utgång skall de inbjudna byråerna ha underrättats skriftligen om vilken byrå som vunnit samt även erhålla en utvärdering utvisande vad som varit avgörande för valet av byrå. (Köparen behöver dock inte utse någon vinnare.)

7. ÅTERSÄNDELSE

Tävlingsbidragen, kopior samt allt annat material hänförligt till tävlingsbidragen, skall återsändas till deltagande byråer senast 30 dagar efter tävlingstidens utgång, om ej annat överenskommits. Likaså skall eventuell produkt- och verksamhetsinformation återsändas till köparen inom samma tid.

8. UPPHOVS- OCH ÄGANDERÄTT

Deltagande byråer innehar ägande- och upphovsrätten, innefattande förfoganderätten till tävlingsbidragen. Önskemål från köparen att förvärva ägande- och förfoganderätten till såväl vinnande som icke vinnande tävlingsbidrag skall ha framförts inom 30 dagar efter tävlingstidens utgång. Med den eller de byråer vars tävlingsbidrag reklamköparen önskar använda skall alltid skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

9. AVBRYTANDE AV TÄVLING

Reklamköparen har rätt att avbryta påbörjat pitchförfarande. De deltagande byråerna äger då rätt att få ut så stor del av det avtalade tävlingsarvodet som svarar mot hur lång tid av den sammanlagda tävlingsperioden som förflutit fram till och med tidpunkten för avbrytandet. Reklamköparen är i sådana fall skyldig att till byråerna återsända tävlingsbidrag, kopior samt allt annat material hänförligt till tävlingsbidragen.

10. ÖVRIGA VILLKOR

Reklamköparen skall med den eller de byråer som köparen önskar samarbeta ingå avtal med tillämpning av de villkor som preciseras i REKOMMENDATIONER FÖR SAMARBETE MELLAN REKLAMKÖPARE OCH REKLAMPRODUCENT av den 26 februari 1999.

Stockholm 2004-04-27


Anders Ericson
VD Annonsörföreningen




Anna Serner
VD Sveriges Reklamförbund



ANNONSÖRFÖRENINGEN

² Det bör regleras i villkoren eller på annat sätt vad kostnaden blir i de fall annonsören önskar köpa loss rättigheter efter tävlingen