



HORDALAND FYLKESKOMMUNE

REKLAMEOPERATØR FOR RULLENDE MATERIELL OG KOLLEKTIVTERMINALAR

Tenestekonsesjonskontrakt mellom:

Hordaland fylkeskommune v/Skyss

(heretter omtala som Oppdragsgivar)

og

JCDecaux Norge AS, org.nr. 976 555 988

(heretter omtala som Reklameoperatøren)

For Oppdragsgivar:

For Reklameoperatøren:

<hr/> Rune Haugsdal Fylkesrådmann	[Stad/dato] <hr/> [Namn til den som signerer] [Tittel]
---	--

Det er skrive to eksemplar av denne kontrakten. Oppdragsgivar og Reklameoperatøren har motteke kvart sitt eksemplar.



INNHALD

1.	ALMINNELEGE F RESEGN ER.....	4
1.1	Definisjonar.....	4
1.2	Motstrid.....	4
2.	KONTRAKTENS OMFANG	4
2.1	Generelt.....	4
2.2	N rmere om omfang	4
2.3	Endringer i omfang og bruk	5
2.4	Endringer i omfang som f lger av politisk vedtak	5
3.	PARTANE SINE KONTAKTPERSONAR.....	5
4.	AVTALENS VARIGHET	5
5.	REKLAMEOPERAT REN SI NE P LIKTER.....	6
6.	OPPDRA GSGIVARS RAPPORTERINGSPLIKT	6
6.1	r llig rapportering	6
6.2	L ttpande rapportering	6
7.	REKLAMEOPERAT RENS R APPORTERINGSPLIKT	6
8.	SAMFUNNSANSVAR OG ETISKE RETNINGSLINJER	6
8.1	Overordnet om sosiale og etiske krav	6
8.2	Menneskerettar	7
8.3	Prinsipp og tilsette sine rettar	7
9.	DRIFTSMESSIGE FORPLIKTELSE R.....	7
10.	KVALITETSSIKRING V	7
11.	HELSE, MILJ OG TRYG GLEIK	8
12.	YTRE MILJ	8
13.	REKLAMEOPERAT REN SI TT PERSONELL.....	8
13.1	Generelt.....	8
13.2	Arbeidsl tve	8
13.3	Arbeidstid.....	8
13.4	L ns - og arbeidsvilk r	8
14.	KRAV TIL UTSTYR OG MATERIELL	9
15.	VEDERLAG.....	9
15.1	Oppdragsgivers rett p vederlag	9
15.2	Vederlagsjustering.....	9
15.3	Oppdragsgivers innsynsrett (rpen bok)	9
15.4	F rseegner for betaling	9
16.	FORSEINKA BETALING.....	9
17.	M TE OG RAPPORTERING	9
18.	OPPDRA GSGIVARS ANSVAR	10
18.1	Omdisponering av buss	10
19.	REKLAMEOPERAT RENS A NSVAR VED SKADE.....	10
19.1	Mangler ved reklamen.....	10
19.2	Skade p foliering m.m.	10
19.3	Kollisjonsskade	10
19.4	Skade p bybane og buss	10
19.5	Tap som f lge av forsinkelse	10
20.	MISLIGHOLD.....	10
21.	FORCE MAJEURE.....	11
22.	GARANTI	11
23.	FORSIKRING.....	11



24.	SKADESLAUSHALDING.....	11
25.	KONFIDENSIALITET	12
26.	OVERDRAGING AV KONTRAKTEN	12
27.	LOVVAL OG VERNETING	12

1. ALMINNELEGE FØRESEGNER

1.1 Definisjonar

Avtaledokumentet er det dokumentet som er underteikna av Partane og som stadfester inngåinga av Kontrakten.

Oppdragsgivar er Hordaland fylkeskommune v/Skyss (heretter HFK).

Reklameoperatøren er JCDecaux Norge AS

Part er Oppdragsgivar eller Reklameoperatøren etter avtalen.

Kontrakten betyr Avtaledokumentet, desse Alminnelege føresegner for utføring av tenester, samt eventuelle vedlegg, tillegg og endringar som er skriftleg avtalt.

Tenesta er nemninga på dei tenestene som skal ytast i Kontrakten.

1.2 Motstrid

Ved motstrid i dokument, skal dokumenta gjelde i følgjande prioriterte rekkefølge:

- Avtaledokumentet
- Vedlegg 1 – Kundens kravspesifikasjon
- Vedlegg 2 – Leverandøren si skildring av leveransen
- Vedlegg 2 - Tilbakemeldingar etter avklaringsmøte
- Vedlegg 2 – Tilbakemeldingar etter forhandlingsmøte
- Vedlegg 2 – Tilbakemeldingar etter e-post 2.6.15
- Vedlegg 3 – Vederlag
- Vedlegg 4 – Prosjektplan
- Vedlegg 5 – Administrative føresegner
- Vedlegg 5 – CV'ar for nøkkelpersonell
- Vedlegg 6 – Endringar etter kontraktsignering
- Vedlegg 7 – Referat frå avklaringsmøte
- Vedlegg 7 – Referat frå forhandlingsmøte

2. KONTRAKTENS OMFANG

2.1 Generelt

Reklameoperatøren har ved inngåinga av Kontrakten godteke dei vilkåra som ligg føre. Eventuelle avvikande vilkår er utan verknad for Partane med mindre Oppdragsgivar skriftleg har godteke desse.

Reklameoperatøren sine eigne salsvilkår som eventuelt vert vedlagd følgjedokument, ordrestadfesting eller faktura, vert ikkje akseptert i den grad dei fråviker denne Kontrakten.

2.2 Nærmere om omfang

Reklameoperatør gjevast einerett til utleige av reklameplass til annonsørar og formidlarar/reklamebyrå på bybane og buss som disponerast av Oppdragsgivar.

Med reklameplass meinast dei flatene for reklame på bybane og buss som er spesifisert i Vedlegg 1 - Kravspesifikasjon.

Reklameoperatøren råder sjølv over dei utleigde reklameflatene og er soleis ansvarleg for ein kvar relasjon til annonsørar, reklamebyrå og andre, inkludert kontraktsinngåing, oppfølging, løypande drift og vedlikehald av alle reklameplasser, kundeservice og annan kommunikasjon.



Reklameoperatør har rett til, i hele avtaleperioden, å inngå leigekontraktar, likevel ikkje lengre enn Oppdragsgivars kontraktar med transportørane som drifrar bybanen og bussane, som tatt inn i Vedlegg 1.

Oppdragsgivar har ikkje rett til å stille reklameplass til disposisjon for andre, eller driva sal/utleige av reklameplassar på eigen hand, likevel har Oppdragsgivar rett til å ha eigen reklame i de periodane plassane ikkje er seld til eksterne annonsørar.

2.3 Endringer i omfang og bruk

Nye bybaner og bussar/bussruter som blir satt inn på kontrakt som eit resultat av framtidige anbod, og som går i same geografiske område som bybane og buss definert i Vedlegg 1, skal inngå i denne Kontrakten.

Oppdragsgivar kan vedda endringar i høve til materiell som er skildra i Vedlegg 1, inkludert vedta å ta ut eller setje inn bybane og buss i regulær rutetrafikk. Avgjersler om endringar skal varslast skrifteig til Reklameoperatør seinast 1 månad før endringa trer i kraft.

2.4 Endringer i omfang som følger av politisk vedtak

Dersom Oppdragsgivar som følgje av eit politisk vedtak blir pålagd å fjerne reklame frå Bybanen og buss, avsluttast Kontrakten etter nærare avtale. Reklameoperatør kan krevje kompensasjon for direkte og dokumenterte investeringar som er gjort, samt naudsynte kostnader i samband med Reklameoperatørs avvikling av sitt arbeid med kontrakten.

Oppdragsgivar og Reklameoperatør skal i fellesskap søke å sikre inntekt i høve til resterande kontraktar etter nærare forhandlingar med Oppdragsgivars kontraktsparter.

3. PARTANE SINE KONTAKTPERSONAR

Kvar av Partane skal utnemne ein kontaktperson som skal ha fullmakt til å opptre på vegne av Parten i alle saker som vedkjem gjennomføringa av Kontrakten. Partane sine kontaktpersonar går fram av Vedlegg 5 – Administrative føresegner.

Kommunikasjon som vedkjem Kontrakten skal rettast til Partane sine kontaktpersonar. Førespurnadar skal svarast på utan ugrunna opphald.

4. AVTALENS VARIGHET

Avtalen trer i kraft med verknad frå signeringsdato og med kontraktsslutt 31.12.2022.

Avtalen kan forlengast med 3 + 3 år – total opsjonslengde på 6 år.

1. Partane har ein gjensidig moglegheit for å løyse ut opsjon.
2. Intensjon om å løyse ut opsjon dersom:
 - a. Konkurransedyktig/signal frå marknaden om at vederlag er korrekt
 - b. Godt samarbeidsklima
 - c. Kontroll på nye ting, til dømes utviding av Bybanen, andre kommersielle flatar (til dømes buss). Lista er ikkje uttømmande.
3. Det skal vere ein moglegheit for reforhandling (fysisk møte).
4. Varsling om fornying skal skje frå ein av Partane seinast 6 mnd. før utløp.



5. REKLAMEOPERATØREN SINE PLIKTER

Reklameoperatøren skal sørge for at reklamen som visast på dei definerte reklameplassane ikkje er i strid med dei lovkrav som til ein kvar tid er fastsatt.

Reklameoperatøren skal søke å unngå reklame som kan virke støytende på ålmenta eller reklame som etter Oppdragsgivars oppfatning elles er av ein slik art at det kan vere uheldig med tanke på Oppdragsgivars forhold til publikum. Det skal vere ein tett dialog mellom Oppdragsgivar og Reklameoperatør for å definere kriterier for sømelegheit og kva som kan verke uheldig for Oppdragsgivar.

6. OPPDRAGSGIVARS RAPPORTERINGSPLIKT

6.1 Årlig rapportering

Oppdragsgivar skal rapportere årleg, innan 1. mars i det kommande år til Reklameoperatør om:

- Passasjertall på de ulike ruter

6.2 Løypande rapportering

Oppdragsgivar har ansvar for løypande rapportering til Reklameoperatør om:

- Slitte, løysna og skadde reklamefelt.
- Kollisjonsskade, ombygging, omlakkering eller utrangering av bussar og bybanen der reklamen vert berørt.
- Verkstadopphald som overstig 14 dagar som rammar buss eller bybane som tatt inn i Vedlegg 1.
- Endringar i tilgang til busselskapets lokale.
- Innkjøp og leveringsdato for nye bussar og bybanevogner med naudsynt og relevant informasjon for sal av reklame.
- Vesentlig endring av rutedistrikt.
- Endringar ift operatørar
- Endring av personell og kontaktpersonar mot Reklameoperatør

7. REKLAMEOPERATØRENS RAPPORTERINGSPLIKT

Reklameoperatøren skal utarbeide kvartalsvis og årlege rapportar over budsjettert og faktisk sal av reklamefelt, som sendes Oppdragsgivar samtidig med avrekningane.

Reklameoperatøren skal innan november kvart år utarbeide budsjett for brutto leigeinntekt for kommande år på grunnlag av inngåtte kontraktar og tilgjengelege bybane og bussar.

8. SAMFUNNSANSVAR OG ETISKE RETNINGSLINJER

8.1 Overordnet om sosiale og etiske krav

Oppdragsgivars leverandørar og avtalepartnarar skal etterleve grunnleggjande sosiale og etiske krav. Retningslinjene nedenfor byggjer på sentrale FN- og ILO-konvensjonar og nasjonal arbeidslovgjeving på produksjonsstaden. Krava gir minimums- og ikkje maksimumsstandarar. Der retningslinjene og nasjonale lover eller reguleringar omhandlar same temaet, skal den høgste standarden alltid gjelde. Dersom Reklameoperatøren bruker underleverandørar til å fullbyrde denne Kontrakt, er Reklameoperatøren forplikta til å vidareføre og bidra til etterleving av krava gitt nedanfor hos sine underleverandørar.

8.2 Menneskerettar

Reklameoperatøren skal etterleve FNs menneskerettskonvensjon.

8.3 Prinsipp og tilsette sine rettår

Nasjonal lovgjeving

Reklameoperatøren og hans underleverandør pliktar å etterleve arbeidslovgjevinga i produsentlandet, og denne utgjer alltid eit minimumsnivå for dei tilsette sine rettår. Der retningslinene og nasjonale lovar eller reguleringar omhandlar same tema, skal den høgste standarden alltid gjelde.

Forbod mot barnarbeid (FNs barnekonvensjon art. 32, ILO konvensjon nr. 138 og 182)

Barnarbeid, som angjeve i konvensjonen over, er forbode. Dersom det føregår slikt barnarbeid, skal det arbeidast for snarleg utfasing. Det skal samtidig leggst til rette for at borna vart gjeven moglegheit til livsopphald og utdanning inntil barnet ikkje lenger er i skulepliktig alder.

Tvangsarbeid/slavearbeid (ILO konvensjon nr. 29 og 105)

Det skal ikkje gå føre seg nokon form for tvangsarbeid, slavearbeid eller ufrivillig arbeid. Arbeidarane må ikkje levere depositum eller identifikasjonspapir til arbeidsgjevar, og skal være fri til å avslutte arbeidsforholdet etter rimeleg oppseiingstid.

Diskriminering (ILO konvensjon nr. 100 og 111)

Det skal ikkje gå føre seg noen diskriminering i arbeidslivet basert på etnisk tilhørsle, religion, alder, uførleik, kjønn, ekteskapsstatus, seksuell orientering, fagforeiningsmedlemskap eller politisk tilhørsle.

Fagorganiseringsfridom og retten til kollektive forhandlingar (ILO konvensjon nr. 87 og 98)

Arbeidarane skal utan unntak ha rett til å slutte seg til eller etablere fagforeiningar etter ege val, og til å forhandle kollektivt. Dersom disse rettår er avgrensa eller under utvikling, skal Reklameoperatøren medverke til at dei tilsette får møte leiinga for å diskutere lønns- og arbeidsvilkår utan at dette får negative konsekvensar for arbeidarane.

Helse, miljø og tryggleik

Sjå punkt nr. 11.

Løns- og arbeidsvilkår:

Sjå punkt nr. 13.4

9. DRIFTSMESSIGE FORPLIKTELSER

Reklameoperatøren skal inngå eigne avtalar med dei aktuelle operatørane for bybane og buss om tid, stad og andre høve relatert til montering, demontering og anna vedlikehald og drift av reklamefelta. Montering, demontering og øvrig vedlikehald må utførast slik at den daglege drift av [buss og bybane] [snøggåtar] ikkje vert forstyrra.

10. KVALITETSSIKRING V

Reklameoperatøren skal ha et tilfredsstillande kvalitetssikringssystem som er tilpassa Tenesta. På førespurnad skal Reklameoperatøren dokumentere systemet for Oppdragsgivar.

Reklameoperatøren skal på førespurnad utarbeide ein kvalitetsplan særskilt tilpassa utføringa av Tenesta.

Oppdragsgivar skal ha rett til å gjennomføre revisjon av Reklameoperatøren og eventuelle underleverandørar. Reklameoperatøren pliktar å bidra ved gjennomføringa av slik revisjon.

Om revisjon avdekker avvik, pliktar Reklameoperatøren utan ugrunna opphald å setje i verk korrigerande tiltak. Oppdragsgivar kan fastsetje ein rimeleg frist for gjennomføring.

Unnlating av å setje i verk korrigerande tiltak utgjer vesentlig kontraktbrot.

Oppdragsgivar pliktar å leggje til rette for at Reklameoperatøren får tilgang til relevante kvalitetsdokument som er aktuelle for utføringa av Tenesta.

Særlege krav til kvalitetssikring knytt til gjennomføring av Kontrakten eller utføring av Tenesta er gjeve i Vedlegg 5 – Administrative føresegner.

11. HELSE, MILJØ OG TRYGGLEIK

Reklameoperatøren skal oppfylle alle lovpålagte krav til HMT¹.

Nasjonal og internasjonal miljølovgeving og –reguleringar skal overhaldas.

12. YTRE MILJØ

Reklameoperatøren skal, i heile kontraktperioden, ha rutinar som sikrar at produkta levert i samsvar med Kontrakten, ikkje inneheld forbode stoff eller meir enn maksimalt tillete konsentrasjonar av farlige kjemikaliar som er strengt regulert i Noreg.

13. REKLAMEOPERATØREN SITT PERSONELL

13.1 Generelt

Reklameoperatøren er ansvarleg for at gjeve fagpersonell har dei offentlege godkjenningar, fagbrev, maskinførarbevis og sertifikat e.l. som er naudsynte for utføringa av Tenesta. Oppdragsgivar har på førespurnad rett til å kontrollere slike opplysningar.

13.2 Arbeidsløyve

Reklameoperatøren skal sjå til at alt personell som utførar arbeid under denne Kontrakt innehar gyldige arbeidsløyver.

13.3 Arbeidstid

Reklameoperatøren pliktar å sjå til at lovbestemte krav til arbeidstid og overtid vert overhaldne.

13.4 Løns- og arbeidsvilkår

Reklameoperatøren sine tilsette, og tilsette hos underleverandøren som direkte medverkar til Kontrakten, skal ha løns- og arbeidsvilkår som ikkje er dårlegare enn det som følgjer av gjeldande landsomfattande tariffavtale, eller det som elles er normalt for vedkommande stad og yrke. Dette kravet gjeld og for arbeid som skal utførast i utlandet.

På førespurnad frå Oppdragsgivar skal Reklameoperatøren dokumentere løns- og arbeidsvilkår til tilsette som medverkar til å oppfylle Kontrakten.

Ved manglande oppfylling av dette krav gjeld konvensjonalbot for kvar dag frem til forholdet er stadfesta å vere brakt i orden av Reklameoperatøren. Konvensjonalbota skal utgjere 0,4 % av det samla vederlag som skal betalast etter Kontrakten. Samla sum skal ikkje overstige 15 % av den totale summen som skal betalast etter Kontrakten.

¹ Med HMT meiner HFK Helse, Miljø og Tryggleik. Miljøforhold som utslipp til luft, j ord og vann, energibruk, avfall og materialval er inkludert i omgrepet.



Oppdragsgivar kan heve Kontrakten om maksimal konvensjonalbot er nådd eller Reklameoperatøren motsett seg å bringe forholdet i orden.

14. KRAV TIL UTSTYR OG MATERIELL

Reklameoperatøren er ansvarleg for at eige personell til ei kvar tid har og nyttar påkravd personleg verne- og tryggleiksutstyr, samt utstyr som førebyggjer utilsikta utslepp til luft, jord og vatn.

Reklameoperatøren er ansvarleg for alt naudsynt utstyr og materiell.

15. VEDERLAG

15.1 Oppdragsgivars rett på vederlag

Reklameoperatøren skal betale Oppdragsgivar den prosentandelen av bruttoomsetning for utleige av reklameflatane som er tilbydd for bybane og buss i Vedlegg 3 (Priselement B). Dersom det garanterte minimumsbeløpet som er tilbydd i Vedlegg 3 (Priselement A) er høgare enn summen av prosentandelen av bruttoomsetning, skal Reklameoperatøren betale Oppdragsgivar det garanterte minimumsbeløpet.

15.2 Vederlagsjustering

Justering av garantert minimumsbeløp

Årleg garantert minimumsbeløp gitt i tabell i Vedlegg 3 er fast i avtaleperioden

Justering av prosentandel

Iht Vedlegg 3.

15.3 Oppdragsgivars innsynsrett (Åpen bok)

Oppdragsgivars revisor skal ha rett til innsyn i Reklameoperatørens rekneskap og tilhørande rekneskapsunderlag som gjeld for utleige av dei reklameflatane som denne Kontrakten omfattar.

15.4 Føresegner for betaling

Reklameoperatør utbetaler Oppdragsgivar etterskuddsvis à kontobetaling pr kvartal; 1. april, 1. juli, 1. oktober og 1. januar. Det kvartalsvise à kontobeløp skal minimum utgjere ¼ part av garantert minstebeløp.

Innan den 31. januar kvar år skal Reklameoperatør utføre sluttavrekning for siste driftsår og utbetaler til Oppdragsgivar den totale del av sist driftsårs totale reklamesalsinntekter. Utbetalte à konto betalningar reknast mot faktiske reklamesalsinntekter.

Til gode for Oppdragsgivar skal være på Oppdragsgivars bankkonto seinast pr. 10. februar det enkelte år.

Ved forsinka betaling tilkjem forseinkingsrente i høve til forseinkingslova.

16. FORSEINKA BETALING

Ved forseinka betaling av vederlag til Oppdragsgivar skal Reklameoperatøren svare forseinkingsrente av det forfalne beløp i samsvar med lov om renter ved forseinka betaling m.m. av 17. desember 1976 nr. 100.

17. MØTE OG RAPPORTERING

Det skal haldast jamlege møte mellom Partane for å sikre korrekt oppfylling av kontraktforpliktinga. Krav til møte, agenda, samt dei retningsliner som gjeld for gjennomføringa, går fram av Vedlegg 5 – Administrative føresegner.

Reklameoperatøren skal rapportere i samsvar med dei krav og retningslinjer som går fram av Vedlegg 5 – Administrative føresegner.

18. OPPDRAGSGIVARS ANSVAR

18.1 Omdisponering av buss

Oppdragsgivar pliktar å dekkje alle kostnader til utarbeiding og montering av ny reklame dersom Oppdragsgivar av bedriftsøkonomiske årsaker sjølv omdisponerer bussar til heilt nye geografiske områder, og der annonsør krev ny reklame produsert på ny buss.

I den grad det er praktisk mogleg skal Oppdragsgivar på førehand varsle Reklameoperatøren om endringar som nemnt over.

18.2 Tilrettelegging

- montering/implementering bybanen

- driftsregime bybanen

19. REKLAMEOPERATØRENS ANSVAR VED SKADE

19.1 Mangler ved reklamen

Reklameoperatøren er ansvarleg for mangel ved reklamane og reklameflatene som medfører at avtale med annonsørar, reklamebyrå og andre dei har lovd seg til ikkje fyllast som avtalt.

19.2 Skade på foliering m.m.

Reklameoperatør plikter å dekke alle kostnader til ny reklame som følgje av folieslitasje, løst reklame, feil eller stygg montasje, med mindre feilen skuldast forhold på Oppdragsgivars side.

19.3 Kollisjonsskade

Reklameoperatør plikter å dekke alle kostnader til utarbeiding og montering av ny reklame ved kollisjonsskade, inkludert kostnadar til innkjøp av folie, frakt og montering. Oppdragsgivar skal informere Reklameoperatør dersom kostnaden takast inn i forsikringsoppgjør.

19.4 Skade på bybane og buss

Reklameoperatør pliktar å dekke alle kostnadar til å utbetre alle skadar på bybane og buss som skuldast montering, demontering eller vedlikehald av reklame.

19.5 Tap som følge av forsinkelse

Reklameoperatør er ansvarlig for tap som Oppdragsgivar lir som skuldast forseinkingar frå Reklameoperatørs tilsette eller underleverandørar og der det er utvist aktløyse eller forsett. Reklameoperatør er ikkje i noko tilfelle ansvarleg for forseinkingar som skuldast Oppdragsgivars tilsette.

20. MISLIGHOLD

Dersom ein av partene mislegheld sine forpliktingar i høve til det som er avtalt, skal dette påpeikast skriftleg. Den part som har misleghaldt sine forpliktingar skal gjevast rimeleg moglegheit til å rette opp forholda. Dersom forholda ikkje rettes på ein tilfredstillande måte, kan den andre part sei opp kontrakten med 3 mnd. varsel.



Reklameoperatøren sin konkurs, insolvens, brot på andre vesentlege økonomiske føresetnader, gjentekne brot på instruksar eller brot på offentlege lovar og reglar, svik, forsømming eller andre forhold som bryt med tillitsforholdet til Oppdragsgivar, eller forseinking eller manglar som medfører at Oppdragsgivar sitt formål med Kontrakten ikkje vert oppnådd, utgjer alltid eit vesentleg kontraktbrot. Opplisting i dette punktet er ikkje å rekne som uttømmmande i forhold til vurderinga av kva som utgjer eit vesentleg kontraktbrot.

Ved vesentlege kontraktbrot kan Oppdragsgivar heve kontrakten med umiddelbar virkning.

21. FORCE MAJEURE

Partane skal ikkje haldast ansvarleg for forseinkingar eller manglar om det vert godtgjort at desse skuldast ei hindring utanfor Partane sin kontroll, og som dei ikkje rimelegvis kunne ventast å ha tatt i betraktning på avtaletida eller unngått eller overvunne følgjene av.

Beror forseinkinga eller mangelen på ein tredjeperson som Reklameoperatøren har gjeve i oppdrag heilt eller delvis å oppfylle Tenesta, er Reklameoperatøren fri for ansvar berre der òg tredjemann ville vore fritaken etter førre punkt. Det same gjeld om forseinkinga eller mangelen skuldast ein underleverandør eller nokon annan leverandør i tidlegare salsledd.

Kvar av Partane kan heve Kontrakten om force majeure situasjonen varer, eller det er klart at den vil vare, utover 60 dagar, ved å melde dette skriftleg til motparten.

22. GARANTI

Reklameoperatør skal stille ein garanti for at rettidig innbetaling av Oppdragsgivars tilgode finner sted til avtalte tidspunkter gjennom heile kontraktperioden. Garantien stilles i form av ein bankgaranti eller ein konserngaranti som Oppdragsgivar godkjenner.

Ved eventuelt manglande oppgjer frå Reklameoperatør skal garantisten på skriftleg oppmoding frå Oppdragsgivar utbetale det manglande beløpet som Oppdragsgivar ber om.

Beløpet skal betales uavkorta, og skal være overført Oppdragsgivars bankkonto innan 36 timer etter at skriftleg oppmoding er mottatt. Dette gjeld også ved eventuell usemde, uavhengig av om eventuell tvist er til voldgiftsbehandling, og denne ennå ikkje er avgjort.

Deponering aksepterast ikkje.

23. FORSIKRING

Reklameoperatøren pliktar å teikne og oppretthalde forsikringar for dei skade- og ansvarstilfelle som kan oppstå under oppfylling av Kontrakten.

Reklameoperatøren pliktar å ha tilfredsstillande ulykkesforsikring samt lovpålagte personalforsikringar for sine tilsette.

Oppdragsgivar kan krevje framlagt dokumentasjon på forsikringsdekning og omfang av forsikringa.

24. SKADESLAUSHALDING

Reklameoperatøren skal halde Oppdragsgivar skadeslaus for eit kvart krav som følge av skade på Reklameoperatørens sin eigedom og krav frå eige eller tredjemann sitt personell.



Partane skal gjensidig informere kvarandre når krav som vedkjem den andre Part er fremja av tredjemann.

25. KONFIDENSIALITET

Reklameoperatøren og Reklameoperatørens sitt personell er forplikta til å handsame alle opplysningar om Oppdragsgivar og Tenesta som konfidensielle, også etter at avtaleforholdet er avslutta.

Reklameoperatøren skal ikkje offentleggjere inngåing av denne Kontrakt, eller nytte Oppdragsgivaren som referanse, utan Oppdragsgivar sitt skriftlege samtykke. Samtykke kan ikkje nektast utan sakleg grunn.

Brot på denne føresegna vert sett på som vesentleg misleghald.

26. OVERDRAGING AV KONTRAKTEN

Reklameoperatøren kan ikke overdra sin einerett til utleige av reklameplass til annonsørar og formidlarar/reklamebyrå og/eller plikter etter Kontrakten.

27. LOVVAL OG VERNETING

Kontrakten skal i alle tilfelle regulerast av norsk lovgiving, og rettstvistar som gjeld Kontrakten skal løysast etter norske rettargangsreglar.

Twist mellom Partane skal søkast løyst gjennom forhandlingar. Oppnår ein ikkje ei løysing, skal saken gå for ordinær domstolsbehandling.

Rett verneting er Oppdragsgivars sitt verneting.

Innhold

1.	Innleiing.....	2
1.1	Definisjonar og forkortingar	2
1.2	Oppbygging av kravspesifikasjonen.....	2
1.3	Krav til svar	2
1.4	Omfang	2
1.5	Forventningar	3
2.	Skildring av ruteområde m.m.....	3
3.	Buss og Bybanen	5
3.1	Buss	5
3.1.1	Grensesnitt operatørar/andre	6
3.1.2	Trafikk-/reisemønster.....	6
3.1.3	Alder og standard på bussmateriell	6
3.2	Bybanen	6
3.2.1	Grensesnitt operatørar/andre	7
3.2.2	Trafikk-/reisemønster.....	7
3.2.3	Om bybanevognene.....	8
3.3	Krav til reklame på buss og bybane	8
3.4	Driftsmessige tilhøve buss og bybane.....	8
3.5	Økonomi og rapportering buss og bybane.....	9
4.	Snøggått	9
4.1	Krav til reklame snøggått.....	10
4.2	Driftsmessige tilhøve snøggått	10
4.3	Økonomi og rapportering snøggått	10
5.	Kollektivterminalar	11
5.1	Trafikk-/reisemønster terminalar.....	11
5.2	Alder og standard på materiell	11
5.3	Krav til reklame på terminalar.....	11
5.4	Driftsmessige tilhøve terminalar.....	12
5.5	Økonomi og rapportering terminalar	12
6.	Vedlegg	12

1. Innleiing

1.1 Definisjonar og forkortingar

Omgrep eller forkorting	Forklaring/tolking
Oppdragsgivar	Fylkesrådmannen på vegne av Hfk
Operatør	Dei som har operatøransvar for buss, Bybanen, snøggått
Reklameoperatør	Den ein skal inngå tenestekonsesjonskontrakt med
Tilbydar	Selskap eller ein næringsdrivande som, ved å levere tilbod innan fristen, ønskjer å komme i betraktning for formidling av reklameplass på og i rullande kollektivmateriale i Hordaland fylke
Hfk	Hordaland fylkeskommune
Skyss	Dei som gjennomfører anskaffinga

1.2 Oppbygging av kravspesifikasjonen

Denne kravspesifikasjonen er delt inn i fleire område for å gi tilbydarane mest mogleg detaljert informasjon knytt til tenestekonsesjonen.

1.3 Krav til svar

Oppdragsgivar går ut frå at Tilbydar set seg inn i alle deler av dokumenta som inngår i konkurransen.

Det vert lagt vekt på at tilbydar svarar eksplisitt på dei krava som er sett og at alle referansar følgjer oppbygginga av konkurransedokumenta.

Tilbydaren vert beden om å gi ei skildring av heile løysinga (Del 2 - Vedlegg 2), slik den vert foreslått og i samsvar med krava i denne kravspesifikasjonen. Alt materiale skal vere relevant og direkte relatert til konkurransen. Ein ønskjer ikkje at det vert lagt ved generelle brosjyrar og oversikter, med mindre desse har ein klår relasjon til konkurransen/leveransen.

1.4 Omfang

Det er i dag ingen reklame på kollektivmaterieill i Hordaland fylke.

Denne tenestekonsesjonen omhandlar rett til å utnytte nærare spesifiserte reklameflatar på rullande materieill og kollektivterminalar kommersielt, mot at reklameoperatøren står for drift og vedlikehald, og at oppdragsgivar får et vederlag
Konkurransen byggjer på vedtaket frå Fylkestinget i Hordaland (Sjå vedlegg 1.1 for sjølve vedtaket)

Reklameflater som inngår i denne tenestekonsesjonskontrakten:

1. Buss innvendig
 - a) Takbogar
 - b) Digitale skjermar der dette er lønsamt i kombinasjon med nyheiter og kommunikasjon frå Skyss, vekeplakatar elles
2. Bybanen innvendig
 - c) Digitale skjermar i kombinasjon med nyheiter og kommunikasjon frå Skyss
3. Snøggått innvendig
 - d) Vekeplakatar (på vegg) og digitale skjermar
4. Buss utvendig
 - e) Lite bakfelt
5. Terminalar som i dag ikkje er ein del av vegvedlikehaldet

Oppdragsgivar har delt reklameflatene inn i følgjande pakkar:

1. Buss og Bybanen
2. Snøggått
3. Kollektivterminalar

Tilbydar kan tilby på ein eller fleire av desse pakkane, jf. Konkurransesgrunnlaget og Del 2 Vedlegg 3 Vederlagsmatrise.

1.5 Forventningar

Oppdragsgivar forventar å få inntekter frå kontrakten frå og med tredje kvartal 2015.

2. Skildring av ruteområde m.m.

Det offentlege busstilbodet i fylket består av om lag 250 ulike linjer. Ein stor del av desse har få avgangar og låge passasjertal. Dei ti tyngste linjene, inkludert Bybanen, frakta i 2012 meir enn halvparten av alle kollektivreisande i fylket¹.

Bystamlinjene i Bergen har følgjande kjenneteikn:

- Høg frekvens og stive ruter: minimum 10-minutt på dagtid, og 20-minutt på kveld og helg
- Enkel linjeføring utan omvegar og variantar
- Bybane eller låg-golvsbussar som sikrar rask på- og avstiging
- Høg kvalitet på haldeplassane, på store stoppestader også sanntidsinformasjon og billettautomatar

Bybanen er den fremste stamlinja i Bergen, med stor kapasitet, høg frekvens og sikker framkomst. Desse eigenskapane vil ein i framtida i aukande grad også overføre til stamlinjene for bussar.

¹ Frå Kollektivstrategi 2014



3. Buss og Bybanen

3.1 Buss

Skjermar:

Det er i dag få bussar som køyrer i Bergensområdet som er utstyrt med skjermar. Reklameoperatør skal i sitt tilbud greie ut for investering i, løysing av plassering, teknisk grensesnitt og drift av skjermar på buss.

Med bakgrunn i tekniske utfordringar knytt til mellom anna tilgang til straum, plassering, kabling og tryggleik, vert skjermar på buss å sjå på som ein opsjon som kan trekkjast ut av konkurransen.

Plakatar:

Plakatplassar finst i alle Skyss sine bussar i heile fylket. Desse er plassert som følgjer:

- Bak sjåfør (alle bussar): 1 stk., format A2, standard håll
- I vindaug (vanlege bussar): 5 stk., format A3, standard håll
- I vindaug (leddbussar): 7 stk., format A3, standard håll

Plakatplassane nyttast i dag berre av Skyss eigeninformasjon ved ruteendringar osb. (A2 format) og kampanjeinformasjon o.l. (A3 format)

Plakatplassane er i bruk heile året (med få unntak), noko mindre i bruk i distrikt enn i Bergen og omland. Undersøkingar syner at bruk av plakatar om bord i transportmidlane gjer svært høg merksemd (kundane huskar budskapet). Skyss ønskjer fortsatt å ha moglegheit for å nytte denne informasjonskanalen i sin mediemiks, og ein legg vekt på å ha garantert plass. Definerte plakatplassar om bord på bussane skal derfor alltid vere tilgjengelege for informasjon og kampanjar frå Skyss. Det opnast for at reklameoperatør kan spørje Skyss om ledig plass når dei andre plassane er selt.

Følgjande leggast til grunn for sal av reklameplass på plakatar om bord i bussane:

Plassar som kan seljast til eksterne reklamekjøparar

- I vindaug (vanlege bussar): 3 av 5 stk., format A3
- I vindaug (leddbussar): 5 av 7 stk., format A3

Plakatplassar reserverte for Skyss:

- Bak sjåfør (alle bussar): 1 stk., format A2
- I vindaug (vanlege bussar): 2 av 5 stk., format A3
- I vindaug (leddbussar): 2 av 7 stk., format A3

3.1.1 Grensesnitt operatører

Oppdragsgivar legg til grunn at reklameoperatør og det enkelte operatørselskap inngår egne avtaler om kvar monteringar/utskiftingar faktisk skal finne stad.

Oppdragsgivar har per i dag avtale med fire bussoperatører:

Område/rutepakke	Operatør
Bergen sentrum, Bergen nord, Bergen sør, Bergen vest, Os, Osterøy, Hardanger, Voss, Austevoll	Tide
Askøy, Sotra, Øygarden	Nettbuss
Sunnhordland, Nordhordland	Nobina

3.1.2 Trafikk-/reisemønster

Vi legg til grunn at følgjande rutepakkar er omfatta av konkurransen, men at reklameoperatørane sjølv vurderer utnyttinga:

Rutepakke	Påstigingar 2014 (tal i heile 1000)
Bergen Nord	12 254
Bergen Sentrum	11 255
Bergen Vest	5 448
Bergen Sør	7 292
Nordhordland	2 020
Totalt	38 269

Tidtabellar som syner frekvens er tilgjengeleg på skyss.no

Vedlagt følgjer ei vognliste, inkludert oversikt over garasje-adresser. (Sjå Del 2 Vedlegg 1 – Vedlegg 1.2)

Merk at bussane i sentrum har såkalla dag til dag-vognløp, slik at bussane i stor grad trafikkerer ulike område kvar dag. I oversikta er dei bussane som i stor grad trafikkerer sentrum merkt med sentrum.

3.1.3 Alder og standard på bussmateriell

Ingen bussar er eldre enn 2010-modellar. Alle bussar tilfredsstiller tekniske krav i tråd med reglane i vegtrafikkloven. Bussane vil kontinuerlig vere underlagt eit førebyggjande vedlikehaldssystem som sikrar at dei til ein kvar tid er i forskriftsmessig stand. Alle bussane vert vedlikehaldne slik at dei er reine og hele innvendig.

3.2 Bybanen

I 2016 vert byggetrinn 3 av Bybanen sett i drift. Dette omfattar også ei ombygging av eksisterande vognsett, der mellom anna tal skjermar vil auke frå fire til seks.

20 av vognene vil verte bygd om, medan 8 vogner vil kome ferdig forlenga med dagens skjermløysing. Følgjande alternativ finst:

Alternativ 1a:

- Reklame kan visast på eksisterande skjermar, slik dei heng i dag. Skjermane kan tidlegast verte bytta ut eller flytta i samband med ombygging haust 2016
- Reklameoperatør vil få tilgang til ein industri-PC som står i kvar vogn, som òg vert bruk til trafikktejingar og annan naudsynt programvare.
- Oppdatering av reklamen kan gjerast ein gang i døgnet i samband med depotoppald. Dette vert gjort via WIFI eller 3G. Skjermane kan ikkje styrast trådløst utanfrå.
- Skjermane kan ikkje hengast i taket, fordi taket i bybanevognene vert brukt til kunst.
- Reklameoperatør vil inngå i eit fastlagt driftsregime.

Alternativ 1b)

- Reklameoperatør kan montere eigen PC, etter nærare dialog og godkjenning og i tråd med EN-normer og krav til godkjenning av Jernbanetilsynet. Dette kan medføre ekstrakostnader.

Utfyllande teknisk informasjon om dagens skjermar kan leverast på førespurnad.

Alternativ 2:

- Reklameoperatør kan ta i bruk eigne skjermar når vognene vert ombygde – frå hausten 2016. Prosjektering og plassering av nye skjermar må skje i dialog med involverte partar og innanfor knapp tid

3.2.1 Grensesnitt operatør/andre

Keolis:

Operatør for Bybanen mellom Bergen og Lagunen (Flesland frå 2016).

Bybanen AS:

Bybanen AS har ansvar for følgjande infrastruktur:

- Banesignal
- Radio
- Spor/Sporvekslar
- Forsyning av banestrøm
- Tele/Data
- Haldeplassar
- Annan elektronikk
- m. v.

Bybanen AS (heileigd av Hfk) driftar infrastruktur i samsvar med gjeldande slitastegrensar og terminar for vedlikehald og utskifting.

3.2.2 Trafikk-/reisemønster

Bybanen har hatt ein stor passasjervekst sidan opninga sommaren 2010. Det første heile året med full drift, 2011, hadde Bybanen over 7 millionar reisande, og i 2014 var dette auka til 9,4 millionar.

Tidtabellar som syner frekvens er tilgjengeleg på skyss.no

3.2.3 Om bybanevognene

Ved kunngjøring av denne konkurransen er det 20 vognsett. Dei er 32 meter lange og er levert av Stadler i Berlin. Bybanen bruker 750 volt likestrøm (DC), det same som trolleybussystemet. Naudsynte tilgangar til straum og internett for digitale skjermar skal finnast i bybanevognene.

3.3 Krav til reklame på buss og bybane

Med bakgrunn i følgjande krav, skal tilbydar utforme eit løysingsforslag:

- Tilbydar skal utarbeide forslag til retningsliner for reklamen. I samband med dette skal tilbydar og koma med innspel til korleis ledig annonseplass kan setjast av til kultur- og samfunnsnyttige formål.
- Reklamens utforming skal tilfredsstillе alminnelege krav til estetikk og ikkje virke støytande eller krenkande på publikum, reisande eller tilsette, samt gi dei reisande ei god reiseoppleving. Tilbydar skal i sitt løysingsforslag skildre korleis dette skal verte ivareteke i praksis.
- Reklamen må vere tilpassa den enkelte vogntype.
- Reklame må ikkje verte montert slik at det fører til ei tildekking av logoane til oppdragsgivar eller transportør. Utvendig reklame må verte montert i samsvar med gjeldande krav og retningsliner.

3.4 Driftsmessige tilhøve buss og bybane

Reklameoperatør skal gjennom direkte avtalar med operatørar ordne med montering. I samsvar med kontrakt mellom bussoperatør og oppdragsgivar vil bussoperatør stille bussane til rådighet. Tilsvarande gjeld for Bybanen.

3.5 Økonomi og rapportering buss og Bybanen

Leigeinntekter

- Leigeinntektene skal delast mellom oppdragsgivar og reklameoperatør. Tilbydar skal i Del 2 Vedlegg 3 føre opp prosentset av inntektene og eit garantert minstebeløp oppdragsgivar skal få kvart år i kontraktperioden.
- Investering av skjermar skal vere inkludert i vederlaget, men oppdragsgivar tar atterhald om at det kan verte aktuelt at oppdragsgivar sjølv står for slik investering. Dette vert tema i avklaring-/forhandlingsmøte.
- Reklameoperatøren skal innan november kvart år utarbeide budsjett/prognose for leigeinntekter for påfølgjande år på grunnlag av inngåtte kontraktar og tilgjengelege bussar/bybanevogner.
- Reklameoperatøren skal utarbeide kvartalsvise og årlege rapportar over budsjetter og faktisk sal, samt størrelse på vederlaget, som samtidig med kvartalsvis betaling skal verte sendt over til oppdragsgivar.

4. Snøggbåt

Fire snøggbåtrutar er omfatta av tenestekonsesjonen:

- **M/S «Admiralen»:**
Hurtiggående passasjerfartøy i rute Sunnhordland - Bergen. Kapasitet: 260 passasjerar.
5 Digitale infoskjermar i nedre salong. 2 Digitale infoskjermar i øvre salong.
Moglegheit for 1-4 plakatoppslag.
- **M/S «Fjordbris»:**
Hurtiggående passasjerfartøy i rute Sunnhordland – Bergen. Kapasitet 240 passasjerar.
11 Digitale infoskjermar i salong. Moglegheit for 1-4 plakatoppslag.
- **M/S «Teisten»:**
Hurtiggående passasjerfartøy i rute Askøy – Bergen. Kapasitet 195 passasjerar.
6 Digitale infoskjermar i salong. Moglegheit for 1-4 plakatoppslag.
- **M/S «Fjordkatt»:**
Hurtiggående passasjerfartøy i rute Nordhordland – Bergen. Kapasitet 180 passasjerar.
6 Digitale infoskjermar i salong. Moglegheit for 1-4 plakatoppslag.

Det er noko usikkerheit knytt til tal plakatoppslag då dette må vegast opp mot oppslag knytt til ruteinformasjon/informasjon frå Skyss og må vurderast særskilt for kvart fartøy.

Kontakten med snøggbåtane går i hovudsak på breiband. I dag viser skjermene ein pakke av info som inneheld tryggleiksinformasjon (pålagd), selskapsinformasjon og børs og valutakursar.

Det vil vere opp til tilbydar å foreslå plassering og tal på plakatar/skjermar som også tek omsyn til estetikk og ei god reiseoppleving for passasjerane.

Rute	Tal båtar	Tal reisande 2014	Operatør
Kleppestø-Strandkaaien	1	334 000	Norled
Sunnhordlandsruta/Austevollsruta	3	381 000	Norled
Nordhordlandsruta	1	84 000	Norled

Tidtabellar som syner frekvens er tilgjengeleg på skyss.no

4.1 Krav til reklame snøggbåt

Med bakgrunn i følgjande krav, skal tilbydar utforme eit løysingsforslag:

- Tilbydar skal utarbeide forslag til retningslinjer for reklamen, som òg skal inkludere plass for tryggleiksinformasjon og informasjonsmateriell frå Skyss. Vidare skal tilbydar og koma med innspel til korleis ledig annonseplass kan setjast av til kultur- og samfunnsnyttige formål.
- Reklamens utforming skal tilfredsstillje alminnelege krav til estetikk og ikkje virke støytande eller krenkande på publikum, reisande eller tilsette, samt gi dei reisande ei god reiseoppleving. Tilbydar skal i sitt løysingsforslag skildre korleis dette skal verte ivareteke i praksis.
- Reklamen må vere tilpassa den enkelte vogntype.
- Reklame må ikkje verte montert slik at det fører til ei tildekking av logoane til oppdragsgivar eller transportør. Utvendig reklame må verte montert i samsvar med gjeldande krav og retningslinjer.

4.2 Driftsmessige tilhøve snøggbåt

Reklameoperatør skal gjennom direkte avtalar med operatørar ordne med montering. I samsvar med kontrakt mellom snøggbåtoperatør og oppdragsgivar skal snøggbåtoperatør stille båtane til rådighet.

4.3 Økonomi og rapportering snøggbåt

Leigeinntekter

- Leigeinntektene skal delast mellom oppdragsgivar og reklameoperatør. Tilbydar skal i Del 2 Vedlegg 3 føre opp prosentsats av inntektene og eit garantert minstepeløp oppdragsgivar skal få kvart år i kontraktperioden.
- Eventuell investering i nye skjermar skal vere inkludert i vederlaget, men oppdragsgivar tar atterhald om at det kan verte aktuelt at oppdragsgivar sjølv står for slik investering. Dette vert tema i avklaring-/forhandlingsmøte.
- Reklameoperatøren skal innan november kvart år utarbeide budsjett/prognose for leigeinntekter for påfølgjande år på grunnlag av inngåtte kontraktar og tilgjengelege snøggbåtar.

- Reklameoperatøren skal utarbeide kvartalsvise og årlege rapportar over budsjettert og faktisk sal, samt størrelse på vederlaget, som samtidig med kvartalsvis betaling skal verte sendt over til oppdragsgivar.

5. Kollektivterminalar

Med kollektivterminalar i denne konkurransen reknast følgjande:

- Bergen busstasjon (Bystasjonen)
- Åsane terminal
- Lagunen terminal
- Loddefjord terminal
- Birkelandskrysset (i drift frå sommaren 2016)

5.1 Trafikk-/reisemønster terminalar

Terminal	Estimert tal påstigingar 2014
Bergen Busstasjon	1 500 000
Åsane Terminal	1 300 000
Loddefjord Terminal	700 000
Lagunen Terminal	600 000
Totalt alle Terminaler	4 100 000

Vi ber tilbydar merke seg følgjande:

- Dette er ikkje eksakte tal, men kalkylar basert på faktiske billett kjøp justert opp for å inkludere reisande med mobilbilletter og reisande med periodekort som ikkje har validert. Dei faktiske tala er etter alt å dømme høgare
- Tala omfattar påstigingar, men vi reknar at tal avstigingar er tilsvarande
- Tala for Bystasjonen gjeld berre bussterminal, og omfattar ikkje bybanestoppet

5.2 Alder og standard på materiell

I Del 2 Vedlegg 1 Kravspesifikasjon - vedlegg 1.3 er det vist bilete og skisser av dei største kollektivterminalane. Grunnlaget er litt ulikt, og vi oppmodar tilbydarane til sjølv å besøke terminalane for å få eit best mogleg inntrykk.

5.3 Krav til reklame på terminalar

Med bakgrunn i følgjande krav, skal tilbydar utforme eit løysingsforslag:

- Tilbydar skal utarbeide forslag til retningslinjer for reklamen. I samband med dette skal tilbydar og koma med innspel til korleis ledig annonseplass kan setjast av til kultur- og samfunnsnyttige formål.

- Reklamens utforming skal tilfredsstillende alminnelige krav til estetikk og ikkje virke støytande eller krenkande på publikum, reisande eller tilsette. Tilbydar skal i sitt løysingsforslag skildre korleis dette skal verte ivareteke i praksis.
- Reklamen må vere tilpassa den enkelte terminal.
- Reklame må verte montert i samsvar med gjeldande krav og retningslinjer.

5.4 Driftsmessige tilhøve terminalar

Med bakgrunn i følgjande krav, skal tilbydar utforme eit løysingsforslag:

- Reklameoperatør er ansvarleg for alle digitale og analoge reklameflater, montering og demontering, samt vedlikehald og ettersyn.
- Arbeid som vert utført skal ikkje under nokon omstende medføre forseinkingar, innstilte avgangar eller redusert plasskapasitet.
- Reklameoperatør er ansvarleg for all skade på oppdragsgivars eigedom som er gjort av tilsette hos Reklameoperatør og/eller innleidd mannskap på tenesteoppdrag for Reklameoperatør. Om det under arbeid vert gjort skade på oppdragsgivars eigedom og utstyr, skal dette, med omsyn til at det kan ha betyding for tryggleiken, omgåande meldast til avtalt kontaktperson.
- Montering/demontering av reklame skal ikkje medføre at oppdragsgivar ikkje får gjort sitt naudsynte vedlikehaldsarbeid.
- Reklameoperatør er forplikta til å foreta ettersyn med all oppsett reklame, vedlikehalde denne og utbetre skader i samsvar med mottekne rapportar, slik at reklamen til ein kvar tid har høgast moglege kvalitet.

5.5 Økonomi og rapportering terminalar

Leigeinntekter

- Leigeinntektene skal delast mellom oppdragsgivar og reklameoperatør. Tilbydar skal i Del 2 Vedlegg 3 føre opp prosentsats av inntektene og eit garantert minstebeløp som oppdragsgivar skal få kvart år i kontraktperioden. Investering av skjermar skal vere inkludert i vederlaget. Oppdragsgivar tar atterhald om at det kan verte aktuelt at oppdragsgivar sjølv står for slik investering. Dette vert tema i avklaring-/forhandlingsmøte.
- Reklameoperatøren skal innan november kvart år utarbeide budsjett/prognose for leigeinntekter for påfølgjande år på grunnlag av inngåtte kontraktar og tilgjengelege terminalar.
- Reklameoperatøren skal utarbeide kvartalsvise og årlege rapportar over budsjettet og faktisk sal, samt størrelse på vederlaget, som samtidig med kvartalsvis betaling skal verte sendt over til oppdragsgivar.

6. Vedlegg

Vedlegg 1.1 – Vedtak Fylkestinget i Hordaland

Vedlegg 1.2 – Vognliste m.m.

Vedlegg 1.3 – Bilete/skisser terminalar

Oppgaveavgrensning

I det etterfølgende vil vi derfor beskrive vårt løsningsforslag begrenset til digitale flater for Bybanen.



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Bybanens nye digitale mediekanal



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Bybanens nye digitale mediekanal



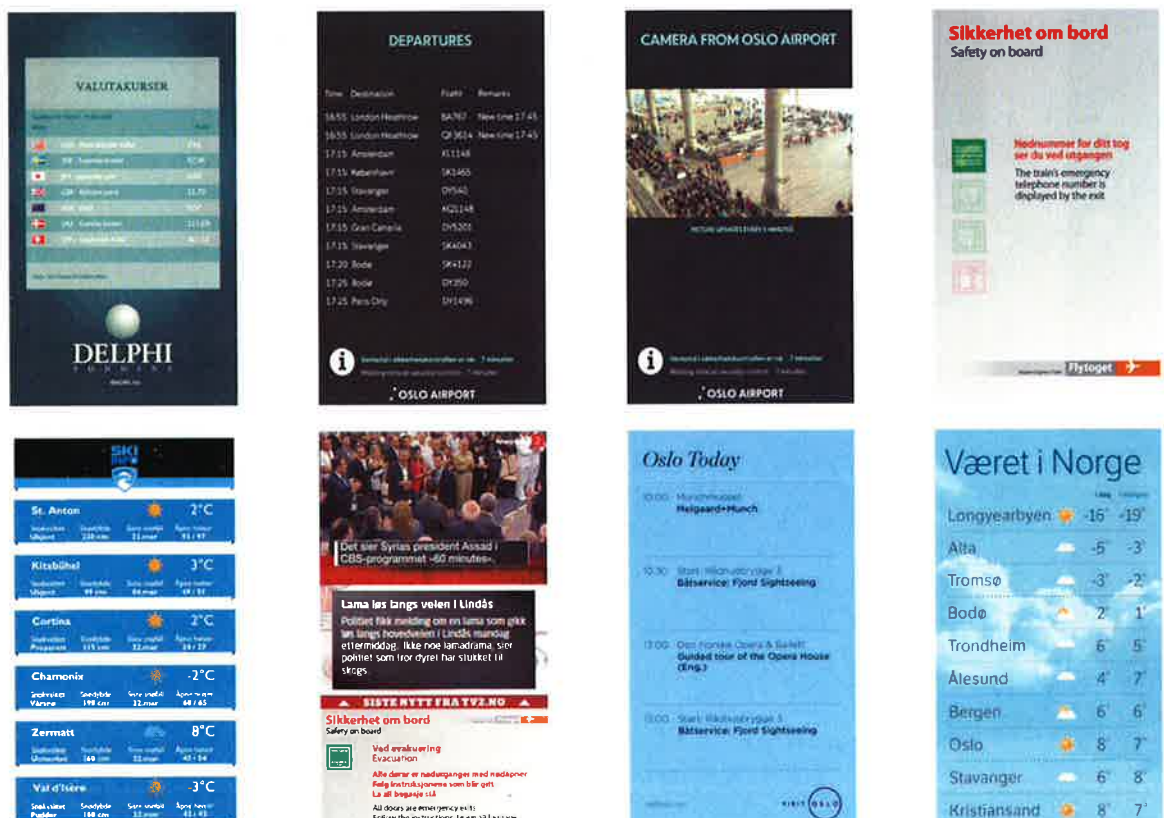
Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Bybanens nye digitale mediekanal

Erfaringen med å bygge opp, forvalte og videreutvikle Flytogets sending i mer enn 10 år, har gitt JCDecaux en unik kompetanse for nettopp et slikt prosjekt. Et samarbeide med JCDecaux vil gi Bybanen en helt ny digital mediekanal. Vi vil skape en sending som vil bli et positivt bidrag til reiseopplevelsen, samt gi et hyggelig økonomisk bidrag til kollektivtrafikken i Bergen.

Dagens skjermer vil bli byttet ut med bedre, større og topp moderne skjermer i høydeformat. Skjermene vil bli gjort tosidige. Hovedhensikten med endringene er å øke oppmerksomheten og synligheten for den nye mediekanalen.

Mediekanalen vil gi de reisende nyttig informasjon fra Skyss, nasjonale og lokale nyheter fra en lokal nyhetsleverandør, informasjon om hva som skjer i Bergen, i tillegg til engasjerende og relevante budskap fra lokale, nasjonale og internasjonale merkevareeiere. Vi har allerede et klart bilde av sendingens innhold, både kommersielt og redaksjonelt. Den endelige detaljeringen vil dog måtte avvente en bedre analyse av passasjerprofil, gjennomsnittlig reisetid, viktigste påstignings- og avstigningsholdplasser, mulighet for GPS-feed for å optimalisere relevansen for lokale annonsører, samt muligheten for å skille mellom de ulike reiseretningenes påvirkning på sendingens oppbygging og innhold. Etter hvert vil også andelen passasjerer som benytter Bybanen som transportmiddel i forbindelse med flyreiser kunne ha en viss påvirkning for sendingens innhold og oppbygging. Opplysninger om ventetid i sikkerhetskontroll og forsinkelser m.m. vil av mange oppleves som meget relevant informasjon.



Eksempel på skjermbilder fra Flytogetsendingen

Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Kommersialisering

JCDecaux' mål er å sikre en så optimal miks som mulig mellom B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), internasjonale-, nasjonale- og lokale annonsører. For å oppnå dette må medietilbudet posisjoneres riktig, og markeds- og salgsbearbeidelsen må «treffe» våre/riktige annonsører.

Medietilbudet

[Redacted text block]

[Redacted text block]



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Salgs- og markedsbearbeidelse

Den lokale salgsbearbeidelsen vil bli ivaretatt av et salgskontor som opprettes i Bergen. Dette vil vi bemanne med erfarne medieselgere fra Bergensmarkedet.

Videre er JCDecaux allerede godt posisjonert til å starte salgs- og markedsbearbeidelse for Bybanen høsten 2015. Vår salgssavdeling teller 18 personer – i tillegg til vår markedsavdeling på 4 personer. Bybanen sine nasjonale og internasjonale kunder vil bli håndtert av vår eksisterende salgssavdeling i Oslo, samt konsernets internasjonale salgssavdeling – One World - i London (<http://www.jcdecaux-one-world.com/>). Disse salgskontorene bearbeider større merkevareeiere, mediebyråer og reklamebyråer.

JCDecaux Norge har et stort nettverk i mediebransjen og har ved flere anledninger blitt honorert med bransjens høyeste utmerkelse: Purple People Award. Denne prisen gis årlig til medieselgere som spesielt utmerker seg med faglig kompetanse, kreativitet og samarbeidsevner. Første gang denne prisen ble utdelt i Norge, gikk den til vår salgssjef Torgeir Johannessen. I 2014 ble et medieselskap for første gang tildelt Purple People Awards ærespris. Prisen gikk til JCDecaux.

"- Det har vært en stor grad av enighet i juryen om kandidatene på shortlist. Det som preger listen er at noen mediehus er hyppigere representert enn andre, som VG og JCDecaux, sier Torvik."

Kampanje 17.01.2012



"Så lenge de har eksistert, så har de aldri kompromisset på kvalitet. En bransje som ble omtalt som cowboyer, har vært med på en reise hvor det er ryddet, rensert, designet og belyst i både urbane og befolkede områder. De har sett muligheter og utviklet kjøpesentre, kollektivtrafikk, de har gitt oss leskur og bytoiletter. De satset på en digitalisering av Oslos undergrunn som bransjen over hele verden spent var vitne til, for etter å tape kontrakten. Men de har tapt med stil, og fortsetter å jobbe med kvalitet og digitalisering, mulighetsrom og løsninger som kommer annonsører og byråer til gode"

Juryens begrunnelse

Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Markedsbearbeiding

For Bybanen vil det være av største betydning at vi får dokumentert passasjerene så godt som mulig:

- Hvem er de – demografi?
- Hvorfor reiser de?
- Hvor reiser de?
- Sesongvariasjoner?
- Gjennomsnittlig reisetid?

Denne informasjonsinnhenting vil bli komplementert med generisk OOH (Out-Of-Home) argumentasjon. Det hele vil således materialisere seg i presentasjonskonsepter rettet mot ulike målgrupper (internasjonale, nasjonale, lokale, annonsører, reklamebyråer og/eller mediebyråer). Eventer som lansering, og etter hvert «ny-lansering», bør kunne skje på Bybanen. Dette forutsetter selvfølgelig at togsett er tilgjengelige for slike aktiviteter.

JCDecaux vil arbeide aktivt med de redaksjonelle miljøene i Bergen med mål om å oppnå så bred redaksjonell dekning som mulig i forbindelse med lanseringen. En ny mediekanal, rettet mot de kollektivreisende, burde ha "nyhetens interesse".



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Retningslinjer for reklamen

JCDecaux har redaktøransvar for reklamen som vises, og forvalter dette ansvaret gjennom våre normale prosedyrer. Alle kampanjer blir vurdert og godkjent, eventuelt avvist, etter retningslinjer som følger av lovpålagte krav. Sømmelighetshensyn ivaretas på samme måte som for utendørsreklame for øvrig. Eventuelle innsnevring av disse kravene kan håndteres, men vil kreve gode definisjoner fra oppdragsgiver samt annonsørers anke-/klageadgang.

JCDecaux Code of Ethics

JCDecaux konsernets Code of Ethics inneholder et avsnitt om nettopp dette:

«3. Rutine for å overvåke reklamekampanjer

I reklamekampanjer på våre nettverk må JCDecaux Group overholde gjeldende lover og forskrifter og unngå å støte publikums moral og sømmelighet. Konsernet må innføre en rutine for å føre tilsyn med innholdet i displayene. I land der konsernet har virksomhet, bør det derfor opprettes en reklameovervåkingskomité (Advert Monitoring Committee) eller en annen innretning som garanterer uavhengighet i avgjørelser som gjelder kriterier for moral og sømmelighet. Produkter og visuelle fremvisninger som berører visse temaer (alkohol, nakenhet/undertøy, vold, indirekte pornografi, produkters miljøegenskaper, tobakk osv.), må vurderes innenfor rammen av den aktuelle kontrakt eller konsesjonsavtale, gjeldende regler, moral, sømmelighet og offentlighetens bilde av konsernet. Reklameovervåkingskomiteen skal ta en endelig, uavhengig avgjørelse angående slike kampanjer.»

Denne overvåkingskomiteen er etablert i JCDecaux Norge og vil overvåke og håndheve retningslinjene for en kontrakt gjeldende Bybanen.

Usolgt kapasitet kan tilbys kulturlivet i Bergen samt samfunnsnyttige formål. JCDecaux vil kontakte relevante lokale institusjoner for slike kampanjer. Materiell vil så produseres og ligge klart for benyttelse når ledig kapasitet materialiserer seg.



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

Teknisk løsning

Som nevnt tidligere er JCDecaux' oppfatning at dagens skjermer ikke er egnet til å benyttes i et kommersielt prosjekt. Vår planlagte tekniske løsning, slik den er beskrevet nedenfor, er basert på den begrensede informasjon vi har til rådighet vedrørende eksisterende infrastruktur. Nærmere avklaring må derfor finne sted i prosjektets neste fase.

Skjerm

Dagens skjermplassering benyttes, men det planlegges installert tosidige skjermer. Disse innplasseres på hver side av glassflaten skjermene er festet til i dag.

Det benyttes industrielle LCD-LED backlite skjermer med eksternt AD/video-kort. Videre benyttes gummiforinger på alle komponenter for å gjøre dem mer robuste mot vibrasjon. Extender (forsterker-sender og -mottaker) plasseres i caseing (integret i skjerm-løsningen).

Vi antar at hver skjerm vil bygge ca. 5 cm, men endelig detaljering rundt dette avhenger av endelig løsning for strømforsyningsenhet og hvordan denne kan integreres. Vi forutsetter at de nye skjermene vil være lettere enn dagens skjermer. [REDACTED]

Lysstyrke vil være langt bedre enn på dagens skjermer, anslagsvis 400 – 450 nits.

For å unngå hendelige (og mindre hendelige) uhell, utstyres skjermene med et beskyttelsesglass på ca. 4-6 mm.

Eksisterende prinsipp for innfesting benyttes. Det vil si at skjermene vil hvile på glasset, samt at det er gjennomgående innfesting i glasset for stabilisering.

Det er i dag ikke kjent for oss om PC sender analogt eller digitalt signal. Vi har i våre beregninger forutsatt at analogt signal benyttes, noe som gir en rimeligere extender enn ved digitale signaler.

Vi legger videre til grunn at det er jevn 12-volts strømforsyning. Skjermene utstyres med ekstern strømforsyningsenhet, og alt vil tilfredsstillende eksisterende kravforskrift med hensyn på brann og farlige gasser.



Vedlegg 2: Leverandøren sitt løsningsforslag

PC og annen infrastruktur

Vi både forutsetter, og har grunn til å tro, at dagens PC kan benyttes. Videre forutsetter vi også at vårt planlagte publiserings- og avspillingssystem Pronto Publish kan kjøres fra disse PC-ene. Det er mulig at ekstra minnekort må anskaffes, men vi anser ikke dette som noe problem.

Vi antar at PC-ene har integrert GPS-teknologi, som kan benyttes også til kommersielt formål og dermed knyttes opp mot anvendt publiseringsystem.

Det forutsettes også at eksisterende kabling kan benyttes.

Oppdatering av sending

Vi har forstått det slik at det vil være oppdateringsmuligheter nærmest konstant, enten via eksisterende wifi-løsning i bybane-mastene eller på aktuelt depot. Datamengden som løpende skal sendes til vognsettene vil ikke være spesielt stor.

Pronto Publish - systemet for innholdsstyring - benyttes i dag av mer enn 850 brukere og styrer ca. 2.000 playere. JCDecaux benytter i dag dette systemet for drift av skjermene på Flytoget, og for alle våre utplasserte skjermer på Oslo Sentralstasjon og Nationaltheatret stasjon.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Via Pronto Publish kan Skyss få tilgang til å publisere sitt eget innhold slik de ønsker.



Inventura AS
Att: Hilde Bjørkmann
Spelhaugen 22
5147 FYLLINGSDALEN

Out of Home Media

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Belgium
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
Chile
China
Croatia
Czech Republic
Denmark
Estonia
Finland
France
Germany
Hungary
Iceland
India
Ireland
Israel
Italy
Japan
Kazakhstan
Korea
Latvia
Lithuania
Luxembourg
Malaysia
Norway
Oman
Poland
Portugal
Qatar
Russia
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sweden
Switzerland
Thailand
The Netherlands
Turkey
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan

Oslo, 06.05.2015

Tilbakemeldinger etter møte 27/4-2015

Vi viser til avklaringsmøte i Bergen 27. april og oversender herved svar på de aktuelle aksjonspunktene:

- **Bruk av eksisterende skjermer**
Dette anses besvart i mail oversendt 29. april. Til tross for dette er det mulig å diskutere en løsning som kan gi forskutterte inntekter til Oppdragsgiver inneværende år, men en videre prosess rundt dette gjør det nødvendig å få avklart alle aspekter rundt implementering av nye skjermer (antall, størrelse, innfasing etc).
- **Inkludering av Skyss i forbindelse med utspill for å få redaksjonell omtale**
I de tilfeller JCDecaux aktivt jobber inn mot redaksjonelle miljøer for å oppnå redaksjonell omtale av det nye mediekonseptet, vil vi alltid gjøre dette i tett dialog med Skyss. I noen tilfeller kan man sågar se for seg at det er Skyss selv som bør være avsender. JCDecaux er ikke ukjent med denne måten å jobbe på fra våre avtaler med for eksempel Flytoget, Rom Eiendom, Avinor og Oslo Sporveier.
- **Detaljering av fremdriftsplan**
Se vedlegg for mer detaljering av fremdriftsplan.

- **Økonomisk minimumsgaranti**

Etter en nærmere vurdering har vi funnet å kunne imøtekomme dette ønsket fra Skyss. JCDecaux tilbyr Skyss en årlig minimumsgaranti på [REDACTED] fra første hele driftsår – forutsatt det foreslåtte medietilbudet.

- **Rengjøring av skjermer foretas som del av bybanerensholdet**

Som nevnt vil det være mulig at hygienevedlikehold av skjermene foretas av Oppdragsgiver. Renhold antas å måtte utføres relativt ofte, minimum 1 gang per uke, men endelig driftsfrekvens må kontinuerlig vurderes og tilpasses etter behov. Hvis Oppdragsgiver påtar seg dette, vil tilbudt prosentleie kunne oppjusteres [REDACTED] for inntekter inntil terskelverdi på [REDACTED].

- **Politiske forbehold – vårt innspill til endring i pkt. 2.4:**

«Dersom Oppdragsgivar som følge av eit politisk vedtak blir pålagt å fjerne reklame frå bybane, avsluttast Kontrakten etter nærare avtale.

Reklameoperatøren kan krevje kompensasjon for direkte og dokumenterte investeringar som er gjort, samt nødvendige kostnader i forbindelse med Reklameoperatørs avvikling av sitt arbeid med kontrakten.

Oppdragsgivar og Reklameoperatør skal i fellesskap søke å sikre inntekt i høve til resterande kontraktar etter nærare forhandlingar med Oppdragsgivars kontraktsparter.»

- **Reklameoperatørens plikter – støtende innhold. Vårt innspill til endring i pkt. 5:**

«Reklameoperatøren skal sørge for at reklamen som visast på dei definerte reklameplassane ikkje er i strid med de lovkrav som til ein kvar tid er fastsatt. Reklameoperatøren skal søke å unngå reklame som kan virke støytende på ålmenta eller reklame som etter Oppdragsgivars oppfatning elles er av ein slik art at det kan vere uheldig med tanke på Oppdragsgivars forhold til publikum. Det skal være en tett dialog mellom Oppdragsgivar og Reklameoperatør for å definere sømmelighetskriterier og kva som kan virke uheldig for Oppdragsgivar.»

- **Driftsmessige forpliktelser – operatøravtale**

Våre kommentarer med hensyn på dette er at vi skal inngå eventuell avtale med operatør om tilgang til vogner, men det er høyst uklart hva dette innebærer. Vi har i en årrekke driftet reklame på trikk og t-bane i Oslo, og har da hatt full tilgang til disse depotene. Vi har i våre forutsetninger for tilbudet til Skysst forutsatt blant annet at en slik avtale skal dekke følgende:

- Kostnadsfritt for oss
- Tilgang 24/7, men selvsagt uten at daglig drift av bybanen skal forstyrres
- Et arbeids- og samarbeidsklima med operatør som også reflekterer at drift av skjermene er gitt prioritet fra Skysst.

Med vennlig hilsen
JCDecaux Norge AS

Øyvind Markussen
Administrerende direktør

Inventura AS
Att: Hilde Bjørkmann
Spelhaugen 22
5147 FYLLINGSDALEN

Out of Home Media

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Belgium
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
Chile
China
Croatia
Czech Republic
Denmark
Estonia
Finland
France
Germany
Hungary
Iceland
India
Ireland
Israel
Italy
Japan
Kazakhstan
Korea
Latvia
Lithuania
Luxembourg
Malaysia
Norway
Oman
Poland
Portugal
Qatar
Russia
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sweden
Switzerland
Thailand
The Netherlands
Turkey
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan

Oslo, 26.05.2015

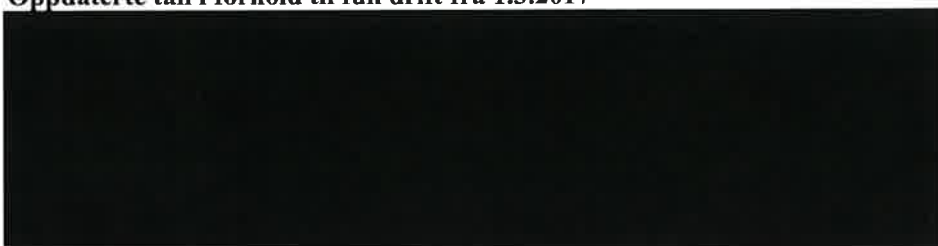
Tilbakemelding etter møte 20/5/2015

Vi viser til forhandlingsmøte i Bergen 20. mai og oversender herved svar på de aktuelle aksjonspunktene:

- **Sjekk av om sideluke er til hinder for nye skjermer**
Dette er sjekket, og vi kan ikke se at den nevnte luken er til hinder for foreslått skjerm-løsning.
- **Teknisk drift – krav til deltakelse**
JCDecaux må enten ha direkte tilgang til alle tekniske komponenter i vognene eller det må foreligge en SLA med Bybanen.
En slik avtale må konkretisere kontaktpunkt, responstid ved type feil (kritiske, mindre kritiske etc), reservedeler, kommunikasjon, konsekvens ved manglende innfrielse av avtalens bestemmelser med mer. Erfaringsmessig er det størst problem med tekniske feil på PC og komponenter mellom skjerm og PC, og i mindre grad på selve skjermen. En ytterligere spesifisering vil først kunne skje etter at det har funnet sted en endelig avklaring og informasjonsinnhenting fra Bybanen.
- **Fremdriftsplan**
Se vedlegg for fremdriftsplan med utgangspunkt i oppstart av montering 2.1.2017.

Som det fremgår av denne planen vil vi ha behov for flere tekniske avklaringer, samt også gjennomføre enkelte aktiviteter, inneværende år. For å kunne få full effekt av dette, er det nødvendig at Bybanen AS og dens samarbeidsselskap setter av de nødvendige ressurser til et slikt kartleggingsarbeid. Dette gjelder blant annet i forhold til:
 - Tilgjengeliggjøring av komponenter for å kunne sette opp en komplett løsning med signaldistribusjon, avspiller PC og signal transmitter. Arbeid med og testing av dette kan eventuelt gjøres i lab.
 - Oversendelse av tekniske data og produktspesifikasjon på eksisterende materiell tilhørende skjerm-løsning i vognene

- Gi tilgang til tog for å ta nøyaktige mål, beregne festeanordninger, foreta tekniske målinger og så videre.
- **Oppdaterte tall i forhold til full drift fra 1.3.2017**



- **Revurdering av vederlag og garanti**



- **Renhold av skjermer**
Som tidligere nevnt kan en løsning der hygienevedlikehold foretas av Oppdragsgiver vurderes.



- **Maksimering av vederlag – buss**

Som vi omtalte i vårt opprinnelige tilbud, så var vårt primære ønske å konsentrere vår innsats kun om det digitale prosjektet på Bybanen. Et skjermprosjekt på Bybanen har en rekke positive karakteristika og vil passe bra inn i vår øvrige kontraktportefølje. Bussreklame – som foreslått - er noe vi mener er lite innovativt, samt at det også har lavere marginer og høyere usikkerhet.

Når det nå er slik at vårt eventuelle prosjekt på Bybanen først vil kunne la seg materialisere i 2017, så ser vi at det å inkludere buss vil kunne være en fornuftig inngang til lokalk markedet i Bergen. [REDACTED]

Vårt estimat for fullt driftsår er:

[REDACTED]

* [REDACTED]

JCDecaux vil kunne iverksette salg av bussreklame så snart en endelig avtale foreligger og lokal salgsrepresentasjon er tilgjengelig.

Avslutningsvis vil vi understreke at ovennevnte reviderte tilbud forutsetter at endelig kontrakt er i samsvar med de forventninger og forutsetninger vi har kommunisert tidligere, herunder i tilbud, møter og diverse kommunikasjon, samt etterfølgende avklaringer.

Vi ser fram til å høre fra dere.

Med vennlig hilsen
JCDecaux Norge AS

Øyvind Markussen
Administrerende direktør

	2015	1H 2016	jul.16	aug.16	sep.16	okt.16	nov.16	des.16	jan.17	feb.17	mar.17	apr.17
Teknisk												
Testing av programvare på eksisterende PC/lab												
Befaringer og tekniske diskusjoner vedrørende skjerm												
Bestilling av pilot-/testskjerm												
Installasjon av pilot-/testskjerm (eventuelt i lab)												
Endelig avklaring skjerm/bestilling												
Produksjon av skjermer												
Levering av skjermer/installasjon												
Oppsett teknisk organisasjon JCDecaux Bergen												
Tekniske justeringer/suppleringer												
Kommersielt												
Pressemelding om kontraktstildeling/omtale												
Oppfølging av lokalt salgspersonnel												
Utarbeidelse av salgs- og markedsmateriell												
PR rundt lansering av medietilbudet og sending												
Bearbeiding av lokalt og nasjonalt												
Innhold/sending												
Analyse av reise mønstre												
Innholdsleverandører; avtale												
Innholdsleverandører; utarbeidelse av innhold												
Oppsett av sending/testing av sending												
Oppstart												
Teknisk og redaksjonell test												
"Go-live"/full drift												

Teknisk
 Testing av programvare på eksisterende PC/lab
 Befaringer og tekniske diskusjoner vedrørende skjerm
 Bestilling av pilot-/testskjerm

Installasjon av pilot-/testskjerm (eventuelt i lab)
 Endelig avklaring skjerm/bestilling
 Produksjon av skjermer
 Levering av skjermer/installasjon
 Oppsett teknisk organisasjon JCDecaux Bergen
 Tekniske justeringer/suppleringer

Kommersielt
 Pressemelding om kontraktstildeling/omtale
 Oppfølging av lokalt salgspersonnel
 Utarbeidelse av salgs- og markedsmateriell
 PR rundt lansering av medietilbudet og sending
 Bearbeiding av lokalt og nasjonalt

Innhold/sending
 Analyse av reise mønstre
 Innholdsleverandører; avtale
 Innholdsleverandører; utarbeidelse av innhold
 Oppsett av sending/testing av sending

Oppstart
 Teknisk og redaksjonell test
 "Go-live"/full drift

Inventura AS
Att: Hilde Bjørkmann
Spelhaugen 22
5147 FYLLINGSDALEN

Out of Home Media

Oslo, 08.06.2015

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Belgium
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
Chile
China
Croatia
Czech Republic
Denmark
Estonia
Finland
France
Germany
Hungary
Iceland
India
Ireland
Israel
Italy
Japan
Kazakhstan
Korea
Latvia
Lithuania
Luxembourg
Malaysia
Norway
Oman
Poland
Portugal
Qatar
Russia
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sweden
Switzerland
Thailand
The Netherlands
Turkey
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan

Avklarings spørsmål – e-post av 4 .juni

Spm 2 Driftsopplegg for buss i andre byer

JCDecaux har pr i dag ikke kontrakter for bussreklame i Norge. Vi har imidlertid opparbeidet mye ekspertise på dette området gjennom vår drift av bussreklame for Oslo Sporveier i perioden 2001 – 2012. Erfaringene herfra vil benyttes ved en eventuell kontraktstildeling i Bergen.

Spm 3a Beskrivelse av praktisk driftsregime opp mot bybanen

Kommunikasjon med operatør av Bybanen

Det er grunnleggende for et fruktbart driftsopplegg at operatør har forståelse for våre behov og vice versa. Oppstartsmøte med gjennomgang av vognmateriell, samt jevnlig driftsmøter (som også beskrevet i tilbudet) er nødvendig.

JCDecaux vil ha jevnlig visuelt ettersyn av sending og teknisk materiell. I tillegg vil det være viktig med løpende innspill fra Bybanen selv. Feilmelding av utstyr bør foregå til «driftscentralen» til Bybanen (hos Flytoget: Operativ Leder), som så feilmelder videre til JCDecaux/ProntoTV.

I driftsfasen trenger vi å kunne kontakte driftscentral for å få informasjon om når forskjellige vognsett er i depot.

Tilgang til oppstillingsplasser og depot for Bybanen

I forbindelse med vårt arbeide med bussreklame hos Oslo Sporveier, samt drift av digitalt på Flytoget, har vi hatt nærmest ubegrenset tilgang til depot for å kunne gjennomføre service og vedlikehold.

For teknisk drift hos Bybanen må vedlikehold foregå i depot når toget ikke er i bruk. Dette blant annet på grunn av plasseringen av PCen.

Vi minner for øvrig om at vi fremdeles ikke har mottatt informasjon fra oppdragsgiver om drift og tilgang, slik det ble avtalt i møte 20. mai.

Organisering / logistikk

Vedlikehold og utbedring av feil vil skje etter behov, og blant annet baseres på innrapporteringer av avvik. JCDecaux sørger for å inneha nødvendig verktøy og utstyr til nødvendig arbeid.

[Redacted text block]

Alle planlagte aktiviteter fra JCDecaux sin side vil bli varslet skift/vaktledere i forkant.

Monitorering

Forutsatt at vi ikke kommer over tekniske utfordringer i dagens system, vil vi via overvåkningssystemer løpende følge systemet med hensyn på eventuelle problemer.

JCDecaux har eget innrapporteringssystem for feil eller mangler som kan benyttes av kunder, operatør, andre samarbeidspartnere og publikum. Systemet sørger for effektiv oppfølging av alle innmeldte avvik, herunder normalt feilretting innen 24 timer.

Sikkerhet / HMS

JCDecaux har selv et rigid forhold til HMS i egen drift og vil også til enhver tid ivareta driftsoperatørs sikkerhetsrutiner og regler. Ved alle igangsettelse av drift på eksterne anlegg vil det på forhånd tas en gjennomgang med driftsoperatør og egne ansatte med formål å kartlegge og viderebringe interne regler og rutiner, herunder også informasjon om møteplasser/opptelling ved brann eller ulykker. JCDecaux vil pålegge alle ansatte å til enhver tid være utstyrt med arbeidsklær som tilfredsstillende synlighet i klasse 3. Siden arbeid ved depot erfaringsmessig innebærer mye flytting av kjøretøy, vil ansatte få spesiell opplæring i sikkerhet og HMS for denne typen anlegg og aktiviteter.

JCDecaux vil sørge for at alle egne ansatte innehar nødvendige kurs og opplæring før de settes inn i arbeid på respektive anlegg. Nødvendig sikkerhetskurs og

grunnleggende opplæring i HMS rutiner følges opp minst en gang i året for alle ansatte. Ulykker, hendelser og nestenulykker vil umiddelbart bli innrapportert og fulgt opp internt - samt at driftsoperatør vil holdes løpende informert i slike tilfeller.

Se for øvrig våre kommentarer i brev oversendt 26. mai, samt i vårt tilbud.

Spm 3b Beskrivelse av praktisk driftsregime opp mot operatør av buss

Kommunikasjon med operatør av buss

I dialog med respektiv operatør kartlegges kjøretøyportefølje; depot, modelltype, antall enheter og oppstillingsplasser.

Det er også nødvendig med innhenting av trafikkdata for å kartlegge hvilke busser som til enhver tid kjører hvilke linjer og i hvilket distrikt. Her må man også påse løpende dialog dersom driftsavvik i form av kjøretøy som ikke er i trafikk grunnet verkstedsopphold, avskilting og lignende medfører at allerede monterte eller planlagt monterte reklameflater ikke eksponeres for trafikk.

Tilgang til oppstillingsplasser og depot for buss

For effektiv logistikk er det nødvendig med adgang til depot på tidspunkt der flest kjøretøy er tilgjengelig - normalt på kvelds- og nattestid.

Dersom kjøretøy er oppstilt på utvendige parkeringsplasser med adgangskontroll er det ønskelig med tilgang 24 timer i døgnet alle dager. Adgang til verksted eller innvendige oppstillingsplasser ønskes i samme tidsrom, eventuelt i tidsrom der operatør holder anlegg bemannet.

Organisering / logistikk

Avhengig av salgsomfang, vil monteringsarbeid normalt foregå 1-2 dager pr uke. Vedlikehold og demontering vil skje etter behov, og blant annet baseres på innrapporteringer av avvik. JCDecaux sørger for å inneha nødvendig verktøy og utstyr til montering og demontering.

Normalt kan reklamefolie monteres/demonteres utvendig dersom det er oppholdsvær og ved temperaturer over +5 C. Ved kuldegrader eller dårlige værforhold er det ønskelig å inngå en dialog med driftsoperatør for å kartlegge muligheter for montering innendørs. Dette kan praktisk gjennomføres i form av



innkjøring av forhåndsbestilte busser til verkstedspor, vaskehaller eller andre bygninger som holder romtemperatur.

Siden reklamekampanjer normalt starter første ukedag i avtalt visningsperiode monteres reklameflater så tett opp mot den aktuelle oppstartsuke som mulig. Normalt vil det være ønskelig med montering ute på depot fra torsdag kveld. I visse tilfeller der reklame ikke kan eksponeres før reell startdato vil montering søkes lagt til helg.

JCDecaux respekterer selvsagt operatørs eget driftsbehov og vil tilpasse montering av reklame på operatørs premisser så langt det lar seg gjøre. Herunder skal montering av reklame ikke medføre større forsinkelser for operatør med tanke på daglig drift når det gjelder vask/renhold, reparasjoner og rangering/flytting av kjøretøy eller trafikkavvikling.

Alle planlagte aktiviteter fra JCDecaux sin side vil bli varslet skift/vaktledere i forkant.

Monitorering

JCDecaux sørger til enhver tid for å holde oversikt over alle reklameflater som er montert på respektive kjøretøy. Ettersyn utføres løpende og eventuelle skader eller mangler på folie repareres normalt innen 24 timer gitt at kjøretøyet er tilgjengelig på depot.

Etter endt kampanjevisning fjernes folie normalt innen 48 timer dersom kjøretøy er tilgjengelig på depot. Hvis buss står midlertidig utilgjengelig på verksted eller lignende, vil reklameflate fjernes ved første anledning når kjøretøy er tilbake i trafikk.

JCDecaux har eget innrapporteringsystem for feil eller mangler som kan benyttes av kunder, bussoperatør, andre samarbeidspartnere og publikum. Systemet sørger for effektiv oppfølging av alle innmeldte avvik, herunder reparasjoner av reklame på kjøretøy og normalt innen 24 timer.

Sikkerhet / HMS

Se informasjon vedrørende drift av Bybanen (over).

Avfallshåndtering

JCDecaux vil håndtere alt avfall fra montering og sørge for kildesortering. Det er ønskelig å benytte avfallscontainere ute på respektive anlegg dersom mulig, og alltid etter egen avtale med operatør.

Spm 4 Skyss tar for gitt at JCD har tatt utgangspunkt i de gitte flater på buss – og ikke tenker skjermer.

Bekreftes.

Spm 5 I revidert tilbud av 26.5.2015 angir vi at vi har sjekket at luke ved dør på Bybanen ikke vil komme i konflikt med foreslått skjermløsning. Ved en eventuell kontrakt ønsker Skyss at det fremkommer i løsningsbeskrivelse at dersom en konflikt likevel skulle oppstå er dette JCD sitt ansvar å løse.

Vi anser det som usannsynlig at dette skulle bli et problem i forhold til vår foreslåtte skjermløsning.

Vi vil for øvrig benytte anledningen til å minne om at vårt tilbud har flere forutsetninger på grunn av begrenset tilgang på informasjon fra Skyss/Bybanen hva gjelder tekniske forhold. Dette er ett av flere forhold vi i fellesskap må håndtere i en eventuell neste fase.

Spm 6 Skyss ber om en bekreftelse på sum totalt vederlag til Skyss i avtaleperioden, i henhold til tidligere oppgitt estimert omsetning for Bybanen.



Spm 7 Det er i revidert tilbud oppgitt at terskelverdiene vil indekseres med siste års endring i KPI. Skyss antar dette også vil gjelde for minimumsgarantien?

Ja.



Spm 8 Beskrivelse av når første gangs endring iht KPI vil være.

JCDecaux foreslår at endring finner sted pr 1.1 hvert år, med basis i endring i KPI siste 12 måneder (november-indeks). Unntak er år 1, der basis er endring i KPI fra kontraktens signaturmåned).

Eksempelvis kan en endring i minimumsgarantien illustreres slik:

Signeringsmåned	juni 2015
KPI-utvikling 6/15 -- 11/16	+ 2,5 %



Spm 9 Er oppgitte estimater for brutto-omsetning med eller uten mva?

Alle tall er uten mva.

.

Vi minner for øvrig om tidligere oppklaring av omsetningsbegrep i møte 27. april.

Med vennlig hilsen
JCDecaux Norge AS

Øyvind Markussen
Administrerende direktør

1. Vederlag Bybane

Reklameoperatøren skal betale Oppdragsgivar den prosentandelen av bruttoomsetning for utleige av reklameflatane som er tilbydd for bybane (Priselement B). Dersom det garanterte minimumsbeløpet som er tilbydd i Vedlegg 3 (Priselement A) er høgare enn summen av prosentandelen av bruttoomsetning, skal Reklameoperatøren betale Oppdragsgivar det garanterte minimumsbeløpet.

Priselement B:

Kontraktspakke	År	Priselement B: Prosent av brutto omsetning	
		Årleg prosentsats	Årleg prosentsats
P1	P1 - Bybane	2015	
		2016	
		2017	
		2018	
		2019	
		2020	
		2021	
		2022	

Priselement A:

Kontraktspakke	År	Priselement A: Garantert minstebeløp	
		Årleg garantert beløp	Totalt garantert beløp i avtaleperioden
P1	P1 - Bybane/buss	2015	
		2016	
		2017	
		2018	
		2019	
		2020	
		2021	
		2022	

Alle tall er eks. mva.

2. Vederlag buss

Vederlag for buss framkjem gjennom ein økonomisk modell, der grunnlaget for deling av konsesjonsavgift er etter fratrekk for operatørkostnader. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

1 [REDACTED]

[REDACTED]

3. Betaling

Betaling skjer på bakgrunn av utstedt faktura fra Hordaland fylkeskommune.

Reklameoperatør utbetaler Oppdragsgivar etterskuddsvis à kontobetaling pr kvartal; 1. april, 1. juli, 1. oktober og 1. januar. Det kvartalsvise à kontobeløp skal minimum utgjøre ¼ part av garantert minstebeløp.

Innan den 31. januar kvar år skal Reklameoperatør utføre sluttavrekning for siste driftsår og utbetaler til Oppdragsgivar den totale del av sist driftsårs totale reklamesalsinntekter. Utbetalte à konto betalningar reknast mot faktiske reklamesalsinntekter.

Til gode for Oppdragsgivar skal være på Oppdragsgivars bankkonto seinast pr. 10. februar det enkelte år.

Ved forsinka betaling tilkjem forseinkingsrente i høve til forseinkingslova.

4. Justering

Terskelverdiane i Priselement B og garantert minstebeløp i Priselement A i pkt. 1.2 indekserast årleg 1.1. med basis i endring i KPI siste 12 måneder (november-indeks). Unntak er år 1, der basis er endring i KPI frå kontraktens signaturmåned.

5. Opsjon Bybane

Dersom Oppdragsgivar sjølv står for reinhald av skjermane på Bybanen vil følgjande tabell gjelde som Priselement B:

Kontraktspakke		År	Priselement B: Prosentsats av brutto omsetning	
			Årleg prosentsats	Årleg prosentsats
P1	P1 - Bybane	2015		
		2016		
		2017		
		2018		
		2019		
		2020		
		2021		
		2022		

Vedlegg 4: Gjennomføringsplan

1. Framdriftsplan implementeringsfase

Etter tildeling av kontrakt starter følgende arbeider hva gjelder kommersialiseringen av Bybanens skjermer:

- **Oppstart redaksjonelt - Umiddelbart**
 - Pressemeldinger om kontraktstildeling i aktuelle medier
 - Lokale medier som BA og BT, samt Finansavisen, DN og Kampanje
- **Rekruttering - 2015**
 - Rekruttering av selgere til det lokale salgskontoret iverksettes
- **Analyse av reisemønstre - 2015**
 - Skal gi nødvendig informasjon for å definere sendingen – redaksjonelt og kommersielt. Her må vi analysere det materialet som finnes, samt komplettere dersom nødvendig
- **Innholdsleverandører - 2016**
 - Innholdsleverandører vurderes og avtale inngås
 - NRK, TV 2, BT, BA
- **Utarbeidelse av salgs- og markedsmateriell - 2016**

Arbeidet med endelig avklaring rundt tekniske løsninger forutsettes i all hovedsak påbegynt i 2015. Dette inkluderer både testing av programvaren Pronto Publish på eksisterende PC, samt klar-gjøring av endelig skjermløsning innenfor de gitte rammer.

Sannsynligvis vil det være fornuftig å utvikle en pilot/testskjerm før endelig bestilling av de inntil [REDAKERT] skjermene. Hovedmålet for en slik pilotinstallasjon vil være å sikre at innfesting, kabelinnføring og liknende er som forutsatt.

Vi antar [REDAKERT] leveringstid på nye skjermer.



Vedlegg 4: Gjennomføringsplan

2. Prosjektadministrasjon og -styring

Ressurser/nøkkelpersonell framgår av «Vedlegg 5 – administrative føresegner». Som det fremgår her er det behov for hyppige møter i forbindelse med kontraktens oppstart. Vår erfaring fra tilsvarende utbyggingsprosjekter er at man senere i et slikt prosjekt klarer seg med jevnlige driftsmøter.

2.1 Ansvarsforhold og organisering

Rollefordelingen må avklares mellom partene i prosjektet, og ansvaret for dette må ligge på styringsgruppen.

Vi antar at produktutvikling vil håndteres av JCDecaux, og at vi her støtter oss på tekniske føringer fra Bybanens operatør eller togleverandør. Dette arbeidet vil inkludere ressurser fra JCDecaux' tekniske avdeling på hovedkontoret i Paris, samt vår underleverandør ProntoTV.

Slik vi har oppfattet det, er det begrensninger med hensyn på hvem som har anledning til å installere tekniske løsninger i vognsettene. Vi har derfor forutsatt at installasjon av nye skjermer foretas av bybaneoperatør selv. Oppkopling og istandsetting av skjermene vil sannsynligvis mest hensiktsmessig foretas av våre teknikere.

Et sentralt punkt i organiseringen av prosjektet er avklaring av «eierforholdet» til PC-ene, og hvilke muligheter vi har for inngripen i disse. Hvis det fra Bybanens side er ønskelig å gi oss begrenset tilgang til dette utstyret, er vi avhengige av at operatør på våre vegne dedikerer kvalifisert personale som kan håndtere de eventuelle avvikene som måtte oppstå på denne maskinparken. Skjermene er plassert lett tilgjengelig for publikum, og det er grunn til å forvente at det må utføres jevnlig rengjøring av disse. Vi har i våre beregninger forutsatt at våre servicemedarbeidere gjennomfører ukentlig rengjøring av skjermene. Et alternativ kan for øvrig også være at slikt hygienevedlikehold utføres av det ordinære rengjøringspersonalet til Bybanen.

2.2 Håndtering av endringer

Alle vesentlige endringer i prosjektets rollefordeling og ansvarsforhold må forankres i styringsgruppen.



3. Kvalitetssikringsrutiner som blir benyttet

Skjermutvikling

Som nevnt ovenfor vil produktutvikling finne sted i tett samarbeide med vår tekniske avdeling på hovedkontoret i Paris. Kvalitetsfokus har alltid stått svært sentralt i JCDecaux-konsernets verdi-grunnlag, og vi innehar blant annet ISO 9001 og ISO 14001-sertifisering. Bruk av anerkjente leverandører og grundig testing av alle enkeltkomponenter er en selvfølge. En åpenbar grunn er at avvik i produkt eller prosesser vil slå tilbake på oss selv som operatør av det installerte utstyret.

Løpende drift og overvåking av skjermene

[Redacted text block]

JCDecaux vil ha personell tilgjengelig for slike operasjoner i Bergen. Alternativt kan dette utføres av Bybane-operatørs eget tekniske personale via instruksjoner fra, og i tett samarbeide med, ProntoTV. Utover overvåking via drifts- og publiseringssystem er vår erfaring etter å ha operert digitale mediekanaler i Norge siden 2002 at løpende visuelle kontroller også er nødvendige. Slikt ettersynsarbeide vil fokusere på å avdekke eventuelle problemer med billedkvalitet, fargegjengivelse, elektroniske forstyrrelser, samt skader på glass, innfesting og skjerminstallasjon for øvrig. Dette vil utføres av vårt tekniske personell i Bergen, eventuelt av Bybane-operatørs eget tekniske personale.



Administrative føresegner

Innhald

1. Partane sine representantar	2
2. Samarbeidsorganisasjon/styringsmodell.....	2
3. Nøkkelpersonell hos leverandøren	2
4. Prosedyrer og varslingsfrister for utskifting av personell	3
5. Samhandling og møteforum	3
6. Bruk av underleverandør.....	3
7. Samarbeid med tredjepart	3

1. Partane sine representantar

	For Oppdragsgivar:	For leverandøren:
Namn:	Hanne Alver Krum	Gisle Holst Roness
Stilling:	Salgs- og markedsjef	Viseadm. direktør
Telefon:	(+47) 907 87 691	(+47) 916 76 094
E-post:	Hanne.Alver.Krum@skyss.no	roness@jcdecaux.no

2. Samarbeidsorganisasjon/styringsmodell

Partene sine representanter (se over), samt deres overordnede, utgjør kontraktens styringsgruppe. Styringsgruppen skal blant annet behandle; salgsbudsjett og salgsrapportering, HMS, investerings- prosjekter og innspill fra leverandør, samt operatør og Bybanen AS, om driften forøvrig.

Det skal i tillegg etableres en prosjektgruppe, bestående av partene sine representanter, samt utpekte representanter fra Skyss, operatør og Bybanen AS. Prosjektgruppen skal håndtere prosjektets løpende driftsmessige oppgaver, herunder løpende rapportering fra både leverandør og oppdragsgiver.

Der ikke kontrakten gir klare føringer, er det styringsgruppen som skal foreta beslutninger som vedrører drift og gjennomføring.

3. Nøkkelpersonell hos leverandøren

Namn	Rolle	Tlf.	E-post
Øyvind Markussen	Adm. Dir.	916 76 090	markussen@jcdecaux.no
Gisle Holst Roness	Viseadm. Direktør	916 76 094	roness@jcdecaux.no
Rudi Bonafede	Etableringsdirektør	916 76 095	bonafede@jcdecaux.no
Torgeir Johannessen	Salgsdirektør	916 76 096	johannessen@jcdecaux.no
Dag Jevne	Økonomisjef	917 69 886	jevne@jcdecaux.no
Jo-Øystein Slinde	Markedsdirektør	930 92 049	slinde@jcdecaux.no
Olav Dahl	Teknisk sjef	920 41 745	dahl@jcdecaux.no
Jørgen Lund	Digital Manager	936 65 848	lund@jcdecaux.no
Reidar Kirkevik	Driftssjef	979 53 344	kirkevik@jcdecaux.no

Oppdaterte CVar for nøkkelpersonell følger vedlagt.

4. Prosedyrar og varslingsfristar for utskifting av personell:

Leverandør kan ved behov skifte ut personell som jobber med kontrakten. Det er en forutsetning at dette gjøres med noen som har tilsvarende kompetanse/erfaring.

5. Samhandling og møteforum

Styringsgruppen skal samles minimum 2 ganger årlig. Vanligvis vil dette være i løpet av første kvartal, blant annet for gjennomgang av fjorårets salgsrapport, samt i fjerde kvartal der det blant annet foretas gjennomgang av neste års budsjett.

Prosjektgruppen skal også ha minimum 2 møter årlig.

Begge gruppene bør ha enda hyppigere møtefrekvens i forbindelse med kontraktens oppstart.

Utover dette er det en klar forutsetning for samarbeidet at begge parter skal holde hverandre løpende orientert om forhold som måtte interessere den annen part. Forespørsler skal besvares uten ugrunnet opphold.

6. Bruk av underleverandør

Førehandsgodkjente underleverandører:

Namn	Org. nr.	Leveranseområde
ProntoTV AS	981 106 431	Underleverandør digitale løsninger. JCDecaux og ProntoTV har jobbet tett sammen om digitale prosjekter helt siden 2002, blant annet i forbindelse med Flytoget.

7. Samarbeid med tredjepart

Leverandøren skal samarbeide med tredjepartar der Oppdragsgivar ønskjer dette i den grad slikt samarbeid er naudsynt for leveransen.

Følgjande område og omfang av samarbeid med tredjepart er valt ut av Kunden: Ingen ved avtaleinngåing.

3.4 Administrative retningslinjer

JCDecaux Norge AS

Øyvind Markussen
Dueåsen 24
1388 BORGEN

Fødselsdato: 11.03.58
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
1999 - JCDecaux Norge AS
Administrerende direktør
JCDecaux Baltic
Styreformann

1998 - 1999 JCDecaux Norge AS
Partner og Prosjektdirektør

1990 - 1998 Saga Plakatreklame AS
Adm. direktør

1988 - 1990 Bokreditt Kjøpekort AS
Disponent, soussjef, markedssjef

1981 - 1988 Audioscan AS
Adm. direktør, disponent, avdelingssjef

Utdanning:
1977 - 1980 Høgskolan i Karlstad
Siviløkonomstudiet

Språk: Flytende engelsk, noe tysk

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Gisle Holst Roness
Riskegrenda 3
1352 KOLSÅS

Fødselsdato: 05.01.65
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
1998 - JCDecaux Norge AS
Viseadm. dir.

1997 - 1998 Fram Media AS
Økonomisjef

1993 - 1997 Deloitte & Touche
Oppdragsansvarlig revisor, Manager

1990 - 1992 Deloitte & Touche
Revisormedarbeider

Utdanning:
2003 Medierådgiver, Reklamebyråforeningen

1992 - 1993 Handelshøyskolen i Bergen
Statsautorisert revisor

1986 - 1990 Handelshøyskolen BI
Siviløkonom

Språk: Flytende engelsk, noe tysk og spansk

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Rudi Giovanni Bonafede
Hasleveien 64b
0575 OSLO

Fødselsdato: 02.05.63
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
1998 - JCDecaux Norge AS
Etableringsdirektør

1990 - 1998 Saga Plakatreklame AS
Avdelingssjef for drift og etablering

1989 - 1990 AS Plakatreklame
Driftsleder

1985 - 1989 Aftenposten
Salgsleder

Utdanning:
1988 - 1990 Norges Markedshøyskole (NMH)
Diplom Markedsekonom

1986 - 1988 Norges Markedshøyskole
2 årig fagkurs

1985 - 1986 Norges Markedshøyskole
1 årig grunnkurs

Språk: Flytende engelsk, noe fransk, bra italiensk

Curriculum Vitae

3.4 Administrative retningslinjer

JCDecaux Norge AS

Torgeir Johannessen
Arnebråtteveien 76
0385 OSLO

Fødselsdato: 27.10.67
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
1999 - JCDecaux Norge AS
Salgsdirektør

1996 - 1999 More Group Norge AS
Salgssjef

1993 - 1996 Saga PlakatReklame AS
Senior Konsulent

1991 - 1993 Saga PlakatReklame AS
Salgskonsulent

Utdanning:
1989 - 1991 Norges Markedshøyskole (NMH)
Diplom Markedsøkonom

1986 - 1987 Handelshøyskolen BI
Bedriftsøkonom

Språk: Engelsk flytende, noe tysk.

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Dag Jevne
Myrerveien 45E
0494 Oslo

Fødselsdato: 08.05.76
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
2009 - JCDecaux Norge AS
Økonomisjef

2007-2009 JCDecaux Norge AS
Business Controller

2004 - 2006 Deloitte AS
Revisor

Utdanning:
2003 -2004 Handelshøyskolen BI
Høyere revisorstudie

1997- 2002 Handelshøyskolen BI
Siviløkonom

Språk: Flytende engelsk, noe tysk.

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Jo-Øystein Slinde
Granveien 9B
1178 Oslo

Fødselsdato: 15.04.70
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
2015 - JCDecaux Norge AS
Markedsdirektør

2014 - 2015 MediaCom AS
Client Director

2012 - 2013 TVNorge AS
Markeds- og merkevarerjef

2005 - 2012 TVNorge AS
Promo- og markedsjef

2001 - 2005 TVNorge AS
Key Account Manager

Utdanning:
1996-2000 Universitetet i Oslo
Cand. Polit. - Medievitenskap

1991-1996 Universitetet i Oslo
Cand. Mag.

Språk: Engelsk flytende

Curriculum Vitae



3.4 Administrative retningslinjer

JCDecaux Norge AS

Olav Harald Dahl
Herregårdsveien 10 C
1168 Oslo

Fødselsdato: 12.07.72
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
2009 - JCDecaux Norge AS
Teknisk sjef

2005-2009 JCDecaux Norge AS
Driftssjef

2004-2005 Ninas Rengjøring AS
Driftssjef

2001- 2004 Fighter og Budo Nord kjeden ANS
Logistikksjef

Utdanning:
2000- 2003 Handelshøyskolen BI
Mastergrad i Ledelse

1995-2000 Universitetet i Oslo
Magistergrad i Statsvitenskap og Idéhistorie,
Sosialantropologi grunnfag.

Språk: Flytende engelsk, noe tysk.

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Jørgen lund
Trudvangveien 27
0363 Oslo

Fødselsdato: 29.01.1979
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
2014 - JCDecaux Norge AS
Digital manager

2009 - 2014 JCDecaux Norge AS
Driftssjef region Østlandet

2002 - 2009 JCDecaux Norge AS
Servicemedarbeider / Formann nattskift /
Leder Trafikkreklame

Utdanning:
2000 - 2004 Universitetet i Oslo
Studier i informatikk

Språk: Flytende engelsk, litt tysk

Curriculum Vitae

JCDecaux Norge AS

Reidar Kirkevik
Alfheimveien 14B
1358 Jar

Fødselsdato: 31.03.1965
Nasjonalitet: Norsk

Praksis:
2001 - JCDecaux Norge AS
Servicemedarbeider / Driftssjef

1999 - 2001 Mediamax
Servicemedarbeider

1995 - 1998 Helikoptertjeneste, Kinsarvik

1990 - 1995 Stockholm Fuelling Service,
Stockholm Arlanda.

Utdanning:
1997 - 1998 Universitetet i Bergen.
Grunnfag i historie.

1988 Helikopterpilot - utdanning.
Skylift, Tønsberg og Ranger Helicopters,
Ontario, Canada.

1986 - 1987 Universitetet i Bergen.
Forberedende, grunnkurs matematikk
og grunnkurs informatikk.

Språk: Flytende engelsk, litt tysk

Curriculum Vitae

Endringer av tenesteytinga etter kontraktssignering

Alle endringar i eller tillegg til kontrakten etter kontraktssigneringa skal førast i tabellen nedanfor.

Endringskatalogen skal førast løpande på dato. Det skal vere oppgitt kven som har initiert endringa.

I kolonnen "Dato" skal ein oppgi kva dato endringa trer i kraft.

I kolonnen "Initiert av" skal ein oppgi kven av partane som har bedt om endringa.

I kolonnen "Referanse" skal det setjast inn referanse til kvar i kontrakten endringa eller tillegget høyrer heime.

I kolonnen "Endring" skal det førast inn tekst som endrar eksisterande tekst.

I kolonnen "Tillegg" skal det førast inn tekst som blir lagd til avtalen.

I kolonnen "Endring" skal følgjande formatering nyttast:

~~Øverstreka tekst~~ = sletta tekst

Utheva tekst = ny tekst

Dato	Initiert av	Referanse	Endring	Tillegg

REFERAT FRA AVKLARINGSMØTE

ANSKAFFELSE

Reklameoperatør for rullende materiell og kollektivterminaler i Bergen/omegn

STED/TID	Skyss Lars Hilles gate 20 B, 2. etg. 5008 Bergen Norge	MANDAG 27.4.2015	TID 09:00 – 11:45
DELTAKERE	Karl Inge Nygård Hanne Alver Krum Arne Sivertsen Hilde Bjørkmann Øyvind Markussen Gisle Holst Roness	Skyss Skyss Inventura AS Inventura AA JCDecaux JCDecaux	

Etter å ha gjennomgått og vurdert mottatt tilbud fra JCD har Skyss invitert til en gjennomgang og avklaring rundt tilbudet.

Det ble gjennomført en kort presentasjonsrunde av deltakerne. Møteleder Arne Sivertsen redegjorde for hensikten med møtet, samt gjennomgikk de overordnede punktene en ønsket diskutert i møtet. Referat fra møtet vil bli oversendt. Dersom det ikke kommer kommentarer fra JCD på dette sammen med revidert tilbud/hjemmelekse, anses referatet som godkjent. Referatet vil bli vedlegg til eventuell kontrakt.

I møtet var det lagt opp til dialog mellom oppdragsgiver og tilbyder. Gjennom diskusjon er det angitt ulike aksjonspunkter for partene. Disse er markert i referatet på følgende måte:

Aksjonspunkt – med tilhørende tekst.

Rammer og prinsipper

Arne Sivertsen fortalte kort at de politiske vedtakene som er gjort av Hfk og Bergen kommune gir Skyss noen grunnleggende prinsipper å forholde seg til. I tillegg gir prosjektets styringsgruppe viktige rammer, herunder «gulv» og reduksjon av risiko. Forbehold må også gjennomgås, og det er et ønske å redusere antall forbehold til et minimum. De eventuelle forbehold som gjenstår etter diskusjoner må prissettes.

Som skissert i konkurransegrunnlag og senere e-post, ønsker oppdragsgiver et minimumsvederlag i tillegg til prosentdel av omsetning. Oppdragsgiver anser dette som en erklæring av tro på styrken i egen strategi for å oppnå maksimal omsetning.

Det er behov for en gjennomgang av praktiske aspekter ved nye skjermer på bybanen, blant annet knyttet til Jernbanetilsynets regler. Jernbanetilsynet godkjenner «ferdig» løsning, det er med andre ord ikke tilstrekkelig å skissere ønsker. Videre er det ønskelig å diskutere at JCD ikke har tilbudt på buss.

Gjennomgang av tilbud

Øyvind Markussen fortalte at rekkefølgen på de to konkurransene har vært en liten utfordring for JCD. [REDACTED]

Tilbud på buss

Innvendig reklame på buss er primært på ukeplakater, en kanal som i hovedsak benyttes av nasjonale annonsører. I tillegg kreves det en ganske stor driftsorganisasjon for vedlikehold. [REDACTED]

Oppdragsgiver ønsket en avklaring av hvorvidt digitale skjermer på buss kunne gjøre bussene mer aktuelle. [REDACTED]

Presentasjon av JCDecaux

Markussen foretok en kort presentasjon av selskapet JCDecaux. Selskapet fremholder at de har god evne til å utvikle kontrakter, og har vist til tre ulike referanser i tilbudet. Minimumsgaranti er avtalt, men har aldri kommet til anvendelse i noen av disse kontraktene. Kort gjennomgang av de ulike kontraktene.

Miljø:

JCD fremholdt at de gjennom ISO-sertifisering må oppfylle mål på miljøområdet. Selv om virksomheten i liten grad forurenses ytre miljø, vurderer man miljøvennlige biler, produksjonskrav, osv i et miljøperspektiv. Selskapet hadde tidligere Miljøfyrtårn-sertifisering, men valgte i stedet ISO-sertifisering, som ifølge standarden innebærer kontinuerlig forbedring. Eksempelvis har de sett på hva de kan gjøre med knust, herdet glass, og har inngått samarbeid med Glava om gjenbruk.

Strategi og gjennomføring

Målet for JCD er å gjøre den nye mediekanaalen på Bybanen til et medium som oppleves som relevant og viktig for så vel annonsører som de reisende. For å oppnå dette ønsker selskapet å bytte ut skjermene med større skjermer i stående, tosidig, format. I tillegg til kommersiell informasjon er det i tilbudet beskrevet en løsning der skjermene også benyttes til informasjon fra Skyss, nasjonale og lokale nyheter, vær, «hva skjer i Bergen», informasjon fra kulturaktører i Bergen og på sikt relevant informasjon fra Avinor Flesland. Både NRK, TV2, BT og BA kan være aktuelle innholdsleverandører

slik JCD ser det. Det er ikke mulig å angi hvor stor andel av sendetid som vil gå til ikke-kommersielt innhold. [REDAKERT]

[REDAKERT] Nøyaktig fordeling må gjøres etter en analyse av reisemønster, tenkt gjennomført ved å spørre de reisende, samt å innhente eksisterende informasjon fra Skyss. Skyss ønsker å være involvert i gjennomføringen av en eventuell undersøkelse overfor de reisende. Noe tid skal settes av til kulturlivet i Bergen, i denne sammenhengen må det gjennomføres en diskusjon med relevante interessenter og aktører. GPS-feed vil kunne gjøre sendingene ytterligere relevante. Man antar at eksisterende GPS kan benyttes, men dette er det også enkelt å installere.

JCD mener det er lite aktuelt å benytte dagens skjermer, blant annet på grunn av for dårlig synlighet og behov for et annet design og omfang på innhold. En utskiftning av skjermer vil også åpne for større grad av samkjøring med reklamesalget for Bybanen, ROM og Flytoget. Nye skjermer er beskrevet montert på begge sider av eksisterende glassplate. Alternativ til nye skjermer kunne vært å ha flere skjermer for å få mer eksponering, men dette anses heller ikke av JCD som en god løsning. JCD uttrykker forståelse for at en eventuell utskiftning av skjermene må koordineres og forankres mellom Bybanen AS og Skyss.

Oppdragsgiver ber JCD vurdere om de kan benytte eksisterende skjermene i en overgangsperiode. Det er ikke klart nå hvor lang denne perioden kan bli. Oppdragsgiver ber JCD være kreative med tanke på å finne en god løsning, også sett i lys av politikernes krav om inntekter på den aktuelle kontrakten allerede i inneværende år.

JCD vurderer problemstillingen, og kommer tilbake til dette

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

Salg

JCD ønsker å opprette et lokalt salgskontor med etablerte medieselgere. Et slikt salgskontor vil kunne være oppe og stå innen tre måneder. I tillegg vil både nasjonalt salgskontor og internasjonalt kontor (ledes fra London) kunne bistå i salg. [REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

[REDAKERT]

JCD utdyper inkludering av Skyss i eventuelle utspill for å få redaksjonell omtale.

Det er ønskelig for oppdragsgiver å motta en mer detaljert fremdriftsplan for perioden fra kontraktsinngåelse og frem til driftssetting, slik at en tydeligere ser hvordan JCD planlegger utrulling og implementering.

JCD utarbeider en mer detaljert fremdriftsplan.

Gjennomgang av prinsipper

I e-post av 23.4.15 har JCD skissert et investeringsomfang på [REDACTED] over avtaletiden. Det er viktig for oppdragsgiver å forstå hva som ligger i dette tallet. JCD klargjorde at de har hadde inkludert produkter, skjermer, folk, teknisk drift, lisenser til publiseringsprogrammer, innholdsleverandører og struktur rundt det hele. Rene investeringer beløper seg til inntil [REDACTED] for nye skjermer.

Det har vært kommunisert hele tiden fra oppdragsgiver at det er ønskelig med et minimumsvederlag og at dette er et krav fra prosjektets styringsgruppe som ikke ønsker full risikoeksponering for fylkeskommunen. Oppdragsgiver oppfordrer derfor JCD til å revurdere dette i revidert tilbud.

JCD vurderer garanti/»gulv» på nytt.

Oppdragsgiver ønsker en utdyping av hvordan JCD har kommet frem til estimerte omsetningstallene angitt i tilbudet. JCD fremholder at det er et forholdsvis dårlig sammenligningsgrunnlag siden det i dag finnes lite utendørsreklame i Bergen i dag, men at de tar utgangspunkt i kjente markeder som eksempelvis Stavanger og Flytoget. I tillegg etterspør riksdekkende annonsører reklameplass i Bergen. Dette gir indikasjoner på omfang for Bergen.

Renhold av skjermer er inkludert i tilbudet fra JCD, og vil utføres av JCDs egne folk. Det vil imidlertid være mulig for oppdragsgiver å gjøre dette selv, som del av øvrig bybanerenhold. Renhold bør utføres relativt ofte, minimum 1 gang per uke. Dette vil påvirke vederlaget i positiv forstand. Selve driftsvedlikeholdet/visuell kontroll utføres av JCD.

JCD utdyper muligheten for at oppdragsgiver selv foretar rengjøring, og hvordan dette påvirker tilbud.

Risikovurdering

JCD fremholder at den største risikoen ligger i et volatilt marked, men at langvarige avtaler med konsesjonsgiver bidrar til å motvirke denne usikkerheten, ettersom man da har større sannsynlighet for å få andeler av både oppgangs- og nedgangstider. Ettersom markedet i Bergen er umodent ligger deg også en risiko i at det kan ta tid å opparbeide tillit og akseptanse.

JCD har i sitt tilbud pekt på kabling og pc som en risikofaktor, men denne anses egentlig som relativt liten. Befaring på Bybanen viste også at det er plass til å sette inn egen pc om nødvendig.

Gjennomgang av forbehold

1. Pkt. 2.4 i avtaledokumentet: Politiske forbehold
JCD bes om å komme med forslag til hvordan man kan håndtere dette.
2. Pkt. 4.0 Avtalens lengde

JCD har i tilbudet forutsatt en avtalelengde på 7 år med opsjon for JCD på forlengelse på 2 år inntil 3 ganger –altså en maksimal kontraktlengde på 13 år dersom JCD ønsker dette. Dette er ikke akseptabelt for oppdragsgiver.

Oppdragsgiver kommer med forslag til konkretisering av kontraktsteksten

3. pkt. 5.5. – Reklameoperatørens plikter.

JCD ser ikke hvordan de skal forvalte avtalen uten å vite hva som virker støtende for oppdragsgiver. Punktet er mer ment som en sikkerhetsventil for oppdragsgiver, der Skyss i spesielle tilfeller kan be om at reklame som kan oppleves som støtende blir fjernet. .

Oppdragsgiver ber om at JCD kommer med et forslag til ny avtaletekst.

4. Pkt. 9.0 – Driftsmessige forpliktelser

JCD anser at dagens formulering legger hele risikoen på leverandør.

JCD kommer i revidert tilbud tilbake med mer informasjon om hva som er viktig for dem.

5. Pkt. 15.1 – Oppdragsgivers rett på vederlag.

Et mediasalg kommer ofte med store rabatter, i tillegg skal det gis provisjoner. Dermed er det ikke nødvendigvis det som fremkommer i prislistene som faktisk blir fakturert/inntektsført. Det korrekte i dette tilfellet er å benytte termen «netto omsetning».

6. Tilbudet baserer seg på nye skjermer.

JCD vurderer å kjøre på eksisterende skjermer i en periode (jfr tidligere avsnitt i dette dokument).

Videre prosess

På bakgrunn av dagens møte ønsker oppdragsgiver å motta tilsvaret på avklaringspunkter nevnt i dette dokument fra JCDcaux, der aksjonspunkter fra dagens møte er inkludert. Revidert tilbud sendes innen onsdag 6.5.2015. Sendes per e-post til Hilde Bjørkmann – hilde.bjorkmann@inventura.no

Eventuelle spørsmål kan rettes til Hilde Bjørkmann.

Skyss vil oversende svar på sine aksjonspunkter så snart som mulig.

Neste møte vil eventuelt være mer forhandlingsorientert – det er berammet til uke 21 (ons-fre).

I møtet ble det hevdet fra JCDcaux at vi trenger ytterligere avklaringer for vi kan forhandle om selve tilbudet. Avklaringene dreier seg om:

Nye skjermer – når kan disse bli implementert, prosess for å komme til en endelig konklusjon – herunder sikkerhetsvurderinger og estetiske vurderinger

Møtet ble avsluttet kl. 11:45.

REFERAT FRA FORHANDLINGSMØTE

ANSKAFFELSE

Reklameoperatør for rullende materiell og
kollektivterminaler i Bergen/omegn

STED/TID	Inventura AS Spelhaugen 22. 5147 Fyllingsdalen Norge	ONSDAG 20.50.2015	TID 09:00 – 11:10
DELTAKERE	Karl Inge Nygård Hanne Alver Krum Arne Sivertsen Hilde Bjørkmann Øyvind Markussen Gisle Holst Roness	Skyss Skyss Inventura AS Inventura AA JCDecaux JCDecaux	

Etter å ha gjennomført et første avklaringsmøte og mottatt svar på definerte avklaringspunkter, har Skyss invitert til forhandlingsmøte.

Forhandlingsleder Arne Sivertsen redegjorde for de overordnede punktene en ønsket diskutert i møtet. Det ble fra forhandlingsleder signalisert at JCD har utfordringer i konkurransen, særlig knyttet til at JCD sitt tilbud forutsetter sen oppstart. Det ble også her nevnt at forskuttert leie fra JCDecaux ikke var noe Skyss ønsket å gå videre med

Referat fra møtet vil bli oversendt. Dersom det ikke kommer kommentarer fra JCD på dette sammen med revidert tilbud, anses referatet som godkjent. Referatet vil bli vedlegg til eventuell kontrakt.

Gjennom diskusjon er det angitt ulike punkter som ønskes skriftlig tilbakemelding på. Disse er markert i referatet på følgende måte:

Aksjonspunkt – med tilhørende tekst.

Teknisk løsning

Oppdragsgiver har siden forrige møte sendt ut en nærmere redegjørelse for tekniske utfordringer knyttet til montering av nye skjermer på Bybanen.

JCD har i sitt tilbud lagt opp til at skjermer benytter samme lokasjon som eksisterende skjermer, derfor kun lagt opp til å benytte eksisterende lokasjoner, for doble, stående skjermer. Ikke undersøkt om belastning på lokasjonen vil påvirke drift av vognene, underleverandør har også sett på dette, og antar det ikke vil være noe problem.

Hva med den fysiske belastningen? Skjermene i dag er ganske tunge i forhold til de som JCD har planer om å installere. I tillegg til glass-skjermen så har man også sidestolpen som kan benyttes for oppheng. JCD forutsetter derfor at den fysiske belastningen ikke er noe problem i forhold til eksisterende glass-skjerm og sidestolper. Videre ble det bekreftet fra JCD at holdestengene/grep ikke vil bli forringet ved montering av nye skjermer.

Det ble fra JCD opplyst at de har hensyntatt luke over dør ved planlegging av nye skjermer. Diskusjon rundt om man snakker om samme luke. På befaring ble det kun nevnt luke over døren, men det kan se ut som det også er en på siden av døren som må hensyntas. JCD sjekker dette selv.

JCD sjekker om sideluke på Bybanen er til hinder for foreslåtte skjermer.

Sikt gjennom vognene

Ved normalt antall passasjerer så vil nye skjermer ikke oppfattes som synshemmende for sikten gjennom vognene, men det kan bli nødvendig å foreta justeringer ift størrelse/plassering dersom dette skulle vise seg nødvendig.

Brannkrav

Løsningen anses i utgangspunktet som uproblematisk i forhold til oppfyllelse av brannkrav.

Montering

Lagt opp til at det er Stadler/Bybanen AS som forestår selve monteringen – men dette kan JCD også påta seg.

Teknisk drift

JCD har behov for å være direkte eller indirekte involvert i driften av skjermene. Sorte skjermer betyr tap, og man ønsker derfor å være involvert i selve driften, slik at man sikrer oppfyllelse av SLA mot annonsørene. Dersom Bybanen AS skal drifte, er det ønskelig for JCD å ha egen SLA mot Bybanen.

JCD konkretiserer kravene til deltakelse i drift.

Sen oppstart

JCD legger opp til [REDACTED] for montering av nye skjermer. Signaler gitt fra Bybanen AS tilsier at det ikke vil være mulig å få montert nye skjermer før vinteren 2016/2017. Ved inngåelse av kontrakt tidlig, vil man kunne utføre all planlegging og igangsettelse (herunder også salg av flater til reklameaktører), slik at det kun gjenstår montering av skjermer. Dette forutsetter da at man kan montere en pilotskjerm. Det ideelle er at denne monteres i en vogn, men dette er ikke et absolutt krav. Oppdragsgiver kan dermed legge til grunn full drift og inntekt fra 01.03.17.

JCD utarbeider ny fremdriftsplan med utgangspunkt i start av montering av skjermer på Bybanen 02.01.2017.

Vederlag

Effekt av sen oppstart er ønskelig å få tallfestet. Tilbud er basert på forutsetninger om at man får det medietilbudet som er beskrevet, samt opsjonsbestemmelser. Foreslåtte medietilbudet er skjermer montert som beskrevet – tosidig. Her ligger en viss fleksibilitet i skjermstørrelse.

JCD kommer tilbake med oppdaterte tall i forhold til full drift fra 01.03.2017.

De to sikre variablene oppdragsgiver nå har er et gulv og en %sats. Disse blir dermed tillagt størst vekt i evalueringen.

I lys av konkurransesituasjonen oppfordres JCD til å revurdere disse satsene.

På dette tidspunktet i møtet gikk partene hver til sitt, der JCD ble oppfordret til å se på vederlaget større ved den forutsatte sene oppstarten, samt gulv og prosentsats, mens oppdragsgiver så nærmere på mulig formulering knyttet til opsjon.

Opsjon

Oppdragsgiver legger til grunn at kontrakt starter å løpe sommer-15, og løper ut 2022. Evaluering gjøres derfor for denne perioden. Videre vil oppdragsgiver også se på mulige opsjoner. JCD har i tilbudet forutsatt en avtalelengde på 7 år med opsjon for JCD på forlengelse på 2 år inntil 3 ganger – altså en maksimal kontraktlengde på 13 år dersom JCD ønsker dette. For oppdragsgiver er det nødvendig at dette blir en gjensidig opsjonsmulighet, at begge parter er enige om at opsjon skal utløses. Det er viktig for JCD at det er forutsigbarhet i avtalen.

Partene ble enige om følgende utgangspunkt:

Avtalen kan forlenges med 3 + 3 år – totalt opsjonslengde på 6 år.

1. Partene har en gjensidig mulighet for utløsning av opsjon.
2. Intensjon om å utløse opsjon dersom:
 - a. Konkurransedyktig/signaler fra markedet om at vederlag er korrekt
 - b. Godt samarbeidsklima
 - c. Kontroll på nye ting, eksempelvis utvidelse av Bybanen, andre kommersielle flater (eksempelvis buss). Listen er ikke uttømmende.
3. Det skal ligge en mulighet for reforhandling (fysisk møte).

Oppdragsgiver utarbeider et konkret forslag til avtaletekst ved eventuell avtaleinngåelse.

Renhold av skjermer.

Dersom oppdragsgiver påtar seg dette vil vederlag øke fra [REDACTED] for de første [REDACTED].

JCD setter renhold av skjermer som opsjon i tilbud. JCD viser også i ny matrise hvordan dette påvirker vederlaget.

Maksimering av vederlag.

[REDACTED] For oppdragsgiver er det viktig å kunne synliggjøre hvordan reklame på buss reguleres i en eventuell avtale, eventuelt hva det innebærer å ikke ha avtale om reklame på buss. Innenfor avtaleperioden har ikke Oppdragsgiver intensjon om å selge flatene på buss til andre aktører. Dersom buss skal være del av avtalen må det fremkomme klare mekanismer for hvordan og når buss skal implementeres, og partene må være enige om dette.

JCD ser på dette igjen, og vurderer om dette er noe de ønsker å foreslå i revidert tilbud. Uansett lager JCD en beskrivelse av hvorfor evt buss ikke er aktuelt.

Drift

Krav om 24/7 tilgang. Enighet om at det er enklere å definere hva som er unntakene for tilgang hos Bybanen.

Oppdragsgiver kommer tilbake med forslag til formulering av unntakene. Dette vil være en kontraktsmessig avklaring.

Endringer til kontrakt

pkt. 5.5. – Reklameoperatørens plikter.

JCD har i svar på avklaringspunkter kommet med forslag til ny avtaletekst. Legger opp til en tett og nær dialog med oppdragsgiver for å unngå at man får uønsket reklame. Formuleringsforslag fra JCD er akseptert av oppdragsgiver.

Videre prosess

På bakgrunn av dagens møte ønsker oppdragsgiver å motta et revidert tilbud fra JCDecaux. Revidert tilbud sendes innen fredag 22.5.2015 kl. 16:00. Sendes per e-post til Hilde Bjørkmann – hilde.bjorkmann@inventura.no

Eventuelle spørsmål kan rettes til Hilde Bjørkmann.

På bakgrunn av reviderte tilbud, vil oppdragsgiver foreta ny evaluering av tilbudene. Det er oppdragsgivers intensjon å kunne tildele kontrakt etter dette, men forbeholder seg retten til å kunne innkalle til nye forhandlinger.

Møtet ble avsluttet kl. 11:10.

