



# CHARTER VOOR BUREAUSELECTIES

AANBEVELINGEN VOOR EEN TRANSPARANTE,  
VERANTWOORDELIJKE EN EERLIJKE PROCEDURE



Taking brands further



## EEN TRANSPARANTE, VERANTWOORDELIJKE EN EERLIJKE PROCEDURE

De sleutelrol van elk bureau, ongeacht de discipline(s) waarin het actief is, is het ontwerpen van succesvolle strategieën en plannen voor merken. Een langdurig partnership tussen opdrachtgever en bureau blijft de beste manier om tot uitstekende resultaten te komen. Werken aan de bestaande relatie is vaak een betere oplossing dan telkens een nieuwe relatie aan te gaan.

Een uitgebreid selectieproces om een bureau te kiezen is niet altijd de beste oplossing. Een keuze kan ook gemaakt worden op basis van bureau-presentaties of van het werk dat de bureaus al voor andere klanten realiseerden. Voor eenvoudige opdrachten kan een bureau een prijsofferte opmaken met minimaal zoekingswerk of conceptuele inbreng.

**Aanbestedingen moeten transparant, verantwoordelijk en eerlijk zijn:**

**transparant:** opdrachtgevers en bureaus verbinden zich ertoe om in elk stadium van de aanbesteding elkaar toegang te verlenen tot alle nodige informatie die een gelijke behandeling van alle partijen garandeert.

**verantwoordelijk:** opdrachtgevers en bureaus doen op verantwoorde wijze mee aan de aanbesteding, rekening houdend met de implicaties en de kosten die dit proces voor beide partijen met zich meebrengt.

**eerlijk:** opdrachtgevers en bureaus verbinden zich ertoe om de aanbesteding op een eerlijke manier te laten verlopen.

Bij de organisatie van een uitgebreide conceptuele selectie is het voor alle partijen het beste om een correcte procedure te volgen. UBA, ACC en UMA schreven aanbevelingen hiervoor. Deze besparen tijd en geld voor opdrachtgevers en bureaus en maken tegelijk de beste resultaten mogelijk. De aanbevelingen zijn eenvoudig en logisch en zo geformuleerd dat alle partijen er voordeel bij hebben.

Een bureauselectie moet de start betekenen van een vruchtbare relatie tussen opdrachtgever en het geselecteerde bureau. Dit is de sleutel om samen tot een uitstekend partnership te komen en de reputatie van het merk te versterken.



## BASISREGELS VOOR DE OPDRACHTGEVERS

### 1. Het aantal

Het organiseren van een selectie, of het nu over een langdurende relatie of een ad hoc project gaat, kost veel tijd en energie zowel voor de adverteerder als voor de gecontacteerde bureaus.

Er zijn drie vuistregels:

- Wanneer de potentiële inkomsten voor het geselecteerde bureau minder dan 25.000€ per jaar bedragen (voor een mediabureau 50.000€ per jaar), volstaan in principe een chemistry meeting en de agency credentials om de juiste bureaukeuze te maken.
- Wanneer de inkomsten meer dan 25.000€ bedragen (voor een mediabureau 50.000€ per jaar), dan maakt de opdrachtgever een long-list op basis van credentials en referenties. De opdrachtgever reduceert de longlist tot een shortlist van maximaal 3 bureaus (eventueel 4 indien ook het huidige bureau uitgenodigd wordt) voor de finale selectie.
- Alleen bureau's die een reële kans maken op selectie worden uitgenodigd.

### 2. De briefing

Opdrachtgevers geven bureaus, geselecteerd in de shortlist, een duidelijke en volledige briefing. De briefing bevat o.a.:

- uitgebreide achtergrondinformatie waaronder informatie over de opdrachtgever en zijn merk(en), markt- en onderzoeksgegevens
- het precieze doel van de aanbesteding: strategische aanbeveling, conceptuele voorstellen, uitgewerkt content plan, distributieaanpak, mediastrategie, enz...
- een beschrijving van de te leveren prestaties
- de omvang van de te leveren prestaties
- het beschikbare budget
- aantal geraadpleegde bureaus
- namen van geraadpleegde bureaus
- gedetailleerde planning van het selectieproces (van briefing tot definitieve keuze)
- gevraagde prestaties in het kader van het selectieproces
- kostenvergoeding bij niet-selectie
- identificatie van de persoon verantwoordelijk voor de aanbesteding
- identificatie van de beslissingsnemer(s) en idealiter bevestiging van hun aanwezigheid tijdens de verschillende meetings
- identificatie van de externe consultants die het proces begeleiden en hun verantwoordelijkheid in het proces

Er moet een reëel engagement bestaan ten aanzien van het gecommuniceerde budget.

Gefundeerd strategisch advies en sterke conceptuele aanbevelingen zijn vaak gestoeld op relevante markt- en onderzoeksgegevens. De kwaliteit van de verstrekte informatie in de briefing bepaalt vaak de kwaliteit van de aanbevelingen. De bureaus verbinden zich ertoe om deze informatie met de grootste discretie te behandelen. Hiervoor kan een non-disclosure agreement opgesteld worden dat bureaus en externe consultants ondertekenen.

De vragen die door de opdrachtgevers worden gesteld met betrekking tot de aanbesteding worden gedeeld met alle deelnemende partijen, met uitzondering van vragen in verband met individuele strategische aanbevelingen.

### 3. De timing

Tussen briefing en presentatie moet voldoende tijd worden voorzien. De aanbevolen tijd varieert naargelang het een strategisch-conceptuele aanbeveling voor een langetermijnrelatie of een ad hoc opdracht betreft.

- In het geval van selectie van een geïntegreerd- of reclamebureau is 4 weken vereist voor een strategische aanbeveling plus 4 weken voor een conceptueel/creatief voorstel.
- Voor de selectie van een mediabureau zijn 4 weken vereist voor een strategische aanbeveling plus 4 weken voor een financiële en tactische oefening.
- Voor de selectie van een content-, een event-, PR en/of influencer marketingbureau, is 3 weken voor een strategische aanbeveling vereist en 2 weken extra voor een uitgewerkt voorstel voor verschillende kanalen.
- Wanneer het selectieproces beperkt wordt tot een workshop of een chemistry meeting, waarbij de gevraagde voorbereiding beperkt is (waar er geen expliciete strategische aanbeveling noch een conceptueel/creatief voorstel gevraagd wordt), kan deze termijn worden ingekort.

### 4. De kostenvergoeding

Ook bureaus investeren veel tijd en resources in een selectie. Daarom is het aangewezen om een financiële compensatie aan de niet geselecteerde bureaus te geven (met uitzondering van het uittredend bureau). Het bedrag van deze vergoeding moet voor alle uitgenodigde bureaus vooraf duidelijk zijn.

De ervaring leert dat selecties waarvoor u als opdrachtgever een beroep doet op een gespecialiseerde externe consultant en waarvoor de deelnemende bureaus vergoed worden, vaak beter voorbereid zijn en ook betere resultaten opleveren. Een bureau dat -al is het maar gedeeltelijk- vergoed wordt voor de tijd die het investeert in een selectie en voor de kosten die het maakt om experts in te huren, voelt zich erkend en gerespecteerd en zal veel gemotiveerder werken.

### 5. De beoordeling

De deelnemende bureaus moeten vooraf worden geïnformeerd over de wijze waarop ze beoordeeld zullen worden en over de diensten die verwacht worden. Het doel van het proces is de keuze van een kritische partner, niet alleen de keuze voor een campagne of een uitvoerende partij.

De opdrachtgever geeft een transparante en eerlijke debriefing aan de niet geselecteerde bureaus op de diverse selectiecriteria. Dit is leerzaam voor beide partijen.

### 6. De copyrights

Alle aanbevelingen en het materiaal geproduceerd voor de selectie zijn vertrouwelijk en blijven eigendom van de deelnemende bureaus. De door de bureaus verstrekte informatie is gekoppeld aan het lopende selectieproces en kan door geen van de partijen gebruikt worden buiten het kader van dit selectieproces.

De bureaus kunnen hun voorstellen deponeren bij het Benelux-Bureau voor Intellectuele Eigendom.

Na de selectie zullen de copyrights contractueel worden vastgelegd tussen de opdrachtgever en het geselecteerde bureau. Alle wederzijds verstrekte informatie zal strikt vertrouwelijk blijven voor alle materiaal, strategisch en creatief, zowel tijdens als na de selectie.

## **BASISREGELS VOOR DE BUREAUS**

### **1. Transparantie**

Bureaus verbinden zich ertoe om opdrachtgevers toegang te verlenen tot alle nodige informatie die een gelijke behandeling van alle partijen garandeert.

Dit houdt o.a. in:

- gedetailleerde structuur van het aandeelhouderschap, de structuur en samenstelling van de groep waartoe het bureau behoort
- exhaustieve lijst van conflicterende klanten die binnen het bureau/de groep worden beheerd op basis van de indicaties die door de opdrachtgever in de aanbesteding zijn verstrekt
- zakelijke en financiële verbintenissen die bestaan met onderleveranciers, mediaregies en technische dienstverleners
- duidelijke indicatie van de bijdrage dat een bureau heeft in de gepresenteerde cases
- identificatie van de verantwoordelijke voor de afhandeling voor de aanbesteding
- in de mate van het mogelijke: identificatie van het team dat, bij selectie, verantwoordelijk zal zijn voor de eventuele uitvoering van de opdracht, evenals de indicatie of de betrokken teamleden in vaste dienst zijn of als freelancer tewerk gesteld worden.

### **2. Verantwoordelijkheid**

Bureaus verbinden zich er toe op verantwoorde wijze mee te doen aan de aanbesteding, rekening houdend met de implicaties en de kosten die dit proces met zich meebrengt.

Dit houdt o.a. in:

- naleving van de voorwaarden zoals beschreven in de aanbesteding
- naleving van de in de aanbesteding gevraagde prestaties (niet lager of hoger, met name wat het creatieve materiaal betreft)
- geen presentatie van creatie die reeds aan een concurrerend bedrijf werden voorgesteld tijdens een andere aanbestedingsprocedure
- juiste inschattingen voor technische uitvoeringsvoorwaarden van de voorgestelde projecten, waarbij de opdrachtgever er rekening mee moet houden dat het bureau de nodige tijd moet hebben om die informatie in te winnen bij derde partijen
- expliciete, duidelijke en realistische budgetten
- juridische correctheid en respect voor de relevante zelfregulerings-codes voor de voorgestelde projecten
- respect van vertrouwelijkheid over de selectieprocedure en van de communicatie die plaats vindt tussen opdrachtgever en deelnemende bureaus
- respect van vertrouwelijkheid en intellectuele eigendom van de informatie en documenten die door het bedrijf/adverteerder in het kader van de aanbesteding zijn verstrekt
- teruggave van de door het bedrijf/adverteerder verstrekte documenten

### **3. Eerlijkheid**

Bureaus verbinden zich ertoe om de aanbesteding op een eerlijke manier te laten verlopen.

Dit houdt o.a. in:

- een echt engagement voor de opdrachtgever tijdens de aanbesteding
- deelname aan het volledige mededingingsproces of de verplichting om een duidelijke en schriftelijke motivering te verstrekken in geval van intrekking
- het verbod om onderlinge afspraken te maken met de andere bureaus die op de aanbesteding ingaan en de naleving van het mededingingsrecht en de eerlijke handelspraktijken
- de ontwikkeling van een oprecht voorstel dat consistent is met de voorgestelde budgetten
- respect voor het besluitvormingsproces zoals gepresenteerd in het aanbestedingsdossier.

Overheidsbedrijven, gebonden aan de wet inzake overheidsopdrachten, worden verzocht om dit charter te volgen binnen de contouren die de wet toelaat.

Dit charter werd opgesteld door de beroepsverenigingen UBA, ACC en UMA en onderschreven door de consultants fma en PitchPoint.



**Taking brands further**

## UBA

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken.

De UBA-ledencommunity telt vandaag 332 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen. Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem als voedingsbodemp voor sterke, duurzame merken. Bij de uitbouw van de activiteiten en diensten van UBA worden consequent vier strategische principes gehanteerd: inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden. Deze principes garanderen een relevante dienstverlening die merkenbouwers sterker maakt.

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)



## ACC

De Association of Communication Companies is de koepel van alle creatieve bureaus. Haar doelstelling is om alle communicatiebureaus te verenigen in hun individuele belangen en hun collectieve ambities. Haar missie is om de toegevoegde waarde van haar leden op te waarderen, te promoten en te beschermen naar (toekomstige) medewerkers, klanten, overheden, pers en groot publiek.

[www.accbelgium.be](http://www.accbelgium.be)



## UMA

De UMA (United Media Agencies) promoot de expertise, de toegevoegde waarde en de diversiteit van de diensten van media adviesbureaus binnen de communicatiesector naar adverteerders, mediapartners, overheden en het brede publiek.

[www.uma.be](http://www.uma.be)

