

**ETABLISSEMENT PUBLIC DU MUSEE D’ORSAY ET DU MUSEE DE L’ORANGERIE –VALERY GISCARD D’ESTAING**

**Direction administrative et financière**

**Service des affaires juridiques et des marchés publics**

Esplanade Valery Giscard d’Estaing 75343 PARIS CEDEX 07

Accord-cadre de prestations de mandataire d’achat d’espaces publicitaires

### N°2025-164

Marché public de services

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (C.C.T.P.)**

**Marché public de Services**

Procédure de passation : - Procédure d’appel d’offres ouvert en application des dispositions de l’article L. 2124-2, du 1° de l’article R. 2124-2 et des articles R. 2161-2 à R. 2161-5 du code de la commande publique

Technique d’achat : - Accord-cadre mono-attributaire donnant lieu à l’émission de bons de commande en application du 1° de l’article L. 2125-1 et des articles R. 2162-1 à R. 2162-6 et R. 2162-13 à R. 2162-14 du code de la commande publique.

1

Table des matières

[**Article I. Contexte de l’accord-cadre du mandat d’achats d’espaces publicitaires 3**](#_Toc199322211)

[1.1. Présentation de l’EPMO-VGE 3](#_Toc199322212)

[1.2. Présentation de la direction de la communication (DICOM), pilote de ce marché, et de la direction du développement et des relations internationales (DEVRI) 4](#_Toc199322213)

[**Article II. Conditions d’exécution de l’accord-cadre 4**](#_Toc199322214)

[**Article III. Description générale des prestations 5**](#_Toc199322215)

[3.1 Les achats d’espaces publicitaires 5](#_Toc199322216)

[3.1.1 Description technique 5](#_Toc199322217)

[3.1.2 Délais de transmission des documents administratifs relatifs aux achats d’espaces 6](#_Toc199322218)

[3.1.3 Honoraires 7](#_Toc199322219)

[3.2 Les partenariats médias et les échanges marchandises 7](#_Toc199322220)

[3.2.1 Description technique 7](#_Toc199322221)

[3.2.1 Délais de transmission des documents administratifs relatifs aux partenariats médias et les échanges marchandises 7](#_Toc199322222)

[3.2.3 Frais administratifs d’honoraires 8](#_Toc199322223)

[3.3 Les prestations exceptionnelles 8](#_Toc199322224)

[**Article IV. Bons de commande 9**](#_Toc199322225)

[4.1 Les achats d’espaces publicitaires 9](#_Toc199322226)

[4.1.1 Bons de commande auprès des partenaires 9](#_Toc199322227)

[4.1.2 Bons de commande auprès du titulaire 9](#_Toc199322228)

[4.2 Les partenariats médias et les échanges marchandises 10](#_Toc199322229)

[4.3 Montant maximum de la part à commandes 10](#_Toc199322230)

[**Article V. Equipe du titulaire 10**](#_Toc199322231)

# Article I. Contexte de l’accord-cadre du mandat d’achats d’espaces publicitaires

## Présentation de l’EPMO-VGE

Depuis le 1er janvier 2004, l’Etablissement public du musée d’Orsay et du musée de l’Orangerie-Valéry Giscard d’Estaing (ci-après l’EPMO-VGE) est un Etablissement Public Administratif (EPA). Il regroupe le musée d'Orsay, le musée de l'Orangerie et le musée Hébert.

Le musée d'Orsay est un musée national sous tutelle du Ministère de la Culture, il était avant 2004 un service à compétence nationale. Il est devenu EPA par décret du 26 décembre 2003 (modifié par le décret du 27 mai 2010), placé sous la tutelle du ministre chargé de la culture.

Situé au cœur de Paris, le long de la Seine, face au jardin des Tuileries, le musée a pris place dans l'ancienne gare d'Orsay, un édifice construit pour l'exposition universelle de 1900. Ainsi le bâtiment est, en quelque sorte, la première "œuvre" des collections du musée d'Orsay qui présente l'art des quelques décennies qui s'écoulent entre 1848 et 1914.

Le musée d'Orsay est ouvert au public le 9 décembre 1986 pour montrer, dans toute sa diversité (peinture, sculpture, arts décoratifs, photographie, arts graphiques et architecture), la création artistique du monde occidental de 1848 à 1914. Disposant d’une collection exceptionnelle qui touche le public au cœur, et de fonds documentaires qui attirent des chercheurs du monde entier, le musée d’Orsay a accueilli près de 3,7 millions de visiteurs en 2024 et conserve la plus importante collection impressionniste et postimpressionniste au monde.

Le musée de l’Orangerie était avant juin 2010 un service à compétence nationale du ministère de la Culture. Depuis le 1er juin 2010 (et le décret du 27 mai 2010), le musée de l’Orangerie est rattaché au musée d’Orsay (devenu établissement public par le décret du 26 décembre 2003) au sein d’un seul et même EPA.

Situé au cœur du jardin des Tuileries, le musée de l’Orangerie est inauguré par Georges Clemenceau le 17 mai 1927. La collection du musée de l’Orangerie retrace certains pans singuliers de l’art du XXe siècle, qu’il s’agisse du grand décor des Nymphéas de Claude Monet, chef-d’œuvre ultime et fondateur de l’abstraction et des œuvres d’immersion, ou de la collection de peintures de Paul Guillaume et Domenica Walter, caractérisée par la tension entre modernité et figuration, de Renoir à Matisse, de Cézanne à Picasso, du douanier Rousseau à Modigliani ou Soutine. En 2024, le musée a accueilli 1 198 000 visiteurs.

Au titre de l’Article 2 du décret n° 2003-1300 du 26 décembre 2003 modifié, l’EPMO-VGE (a pour mission de présenter au public, au sein des musées d’Orsay et de l’Orangerie, en les situant dans leur perspective historique, les œuvres représentatives de la production artistique de la deuxième moitié du XIXe siècle et des premières années du XXe siècle, et d’assurer par tout moyen approprié, l’accueil du public le plus large et de développer la fréquentation et de favoriser la connaissance de leurs collections.

Les achats d’espaces publicitaires, les partenariats médias et les échanges marchandises permettent de la visibilité auprès des publics et de favoriser la connaissance des collections et des expositions du musée d’Orsay et du musée de l’Orangerie. Dans le cadre de cet accord-cadre, l’EPMO-VGE souhaite mandater un titulaire afin de négocier, acheter et gérer des espaces publicitaires, en lien avec la stratégie de communication mise en place par la Direction de la communication.

## Présentation de la direction de la communication (DICOM), pilote de ce marché, et de la direction du développement et des relations internationales (DEVRI)

La direction de la communication (DICOM) a pour mission :

* + - de mettre en place la stratégie de communication de l’EPMO-VGE ;
    - d’élaborer les supports de communication et toute la signalétique des deux musées ;
    - de développer, gérer les relations publiques (inaugurations, évènements, visites officiels) et de mettre à jour l’intégralité du fichier institutionnel de l’établissement ;
    - de développer et gérer les partenariats médias et les échanges marchandises ;
    - de promouvoir l’ensemble des actions de l’EPMO-VGE auprès du public, des professionnels et des médias, afin d’accroître son rayonnement et de consolider sa notoriété nationale et internationale.

S’agissant des achats d’espaces publicitaires, objet du présent accord-cadre, **la direction de la communication développe les partenariats médias, les échanges marchandises et la stratégie de communication/promotion de l’EPMO-VGE** au moyen d’une équipe de trois personnes, sous l’autorité de la Directrice de la communication, la directrice adjointe responsable du pôle presse et la chargée du suivi budgétaire et administratif – partenariats médias.

Au sein de la direction du développement et des relations internationales (DEVRI), **le service du Marketing a notamment pour mission, en lien avec la stratégie de communication de l’EPMO-VGE, de promouvoir le programme d’adhésion à la « Carte Blanche »** (40 800 adhérents au 1er janvier 2025).

Par ailleurs, le service marketing est pilote de différents sujets en lien avec l’ensemble des publics cibles, des offres et des services proposés par l’EPMO-VGE.

S’agissant des achats d’espaces publicitaires, objet du présent accord-cadre, et en accord avec la direction de la communication, le service du Marketing sera amené à passer ponctuellement des commandes d’insertions, dans le but d’assurer la promotion de certaines actions. Le service du marketing est composé, pour la passation du présent accord-cadre de trois personnes : le chef du service marketing, la chargée marketing et la chargée des affaires administratives et financières.

Il est rappelé que dans le présent accord-cadre et par référence aux disposition législatives citées à l’article 2 du CCAP les différents professionnels publicitaires sont les « vendeurs » ou « supports » « partenaires ».

# Article II. Conditions d’exécution de l’accord-cadre

Le titulaire sera amené à collaborer étroitement avec la chargée des affaires administratives et financières– partenariats médias de la DICOM et lui transmettra tous les éléments nécessaires au suivi et à la réalisation des insertions publicitaires.

Ponctuellement, le titulaire sera amené à collaborer avec le chef du service marketing et la chargée des affaires administratives et financières de la DEVRI pour les campagnes la concernant.

Pour l'ensemble des prestations, le titulaire a une obligation de résultat tout au long de la durée de l’accord-cadre.

# Article III. Description générale des prestations

## 3.1 Les achats d’espaces publicitaires

### 3.1.1 Description technique

Le présent accord-cadre a pour objet la réalisation des prestations d’achats d’espaces publicitaires au nom et pour le compte de l’EPMO-VGE.

**La stratégie de communication est portée par la direction de la communication de l’EPMO-VGE. Certaines offres et services, sont pris en charge par le service marketing de l’EPMO-VGE.**

L’EPMO-VGE établit ainsi une stratégie de communication et de promotion principalement pour :

* La promotion annuelle des expositions présentées au musée d’Orsay et au musée de l’Orangerie
* La valorisation des collections permanentes des deux musées et de l’offre éducative à destination des familles
* L’adhésion à la « Carte Blanche »
* La promotion de la programmation culturelle et de l’auditorium (concerts, conférences, colloques, journées d’étude, rencontres, spectacles, cycles de cinéma.)
* La promotion des événements de la programmation contemporaine (regards, contrepoints, conférences)

**Le titulaire respectera la stratégie de communication/promotion définie par l’EPMO-VGE et exécutera les demandes précises des achats d’espaces publicitaires demandés par l’EPMO-VGE**. Ces demandes seront envoyées sous la forme de plans médias ou de tout autre document défini par la direction de la communication et/ou par le service marketing.

Ainsi, **il sera confié au titulaire** :

* + - **la négociation des achats d’espaces publicitaires ;**
    - **la gestion de la réservation de ces espaces publicitaires pour tout type de supports auprès des régies publicitaires**
    - **le suivi d’exécution des prestations**
    - **la transmission des justificatifs de parutions et d’affichages ;**
    - A titre exceptionnel, il pourra être demandé au titulaire de fournir une stratégie de communication/promotion pour une opération spécifique.

**Les prestations attendues consistent donc: à négocier, réserver, acheter et gérer les espaces publicitaires pour le compte de l’EPMO-VGE**tels que l’affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma, internet ainsi que tout support numérique ou print permettant des encarts publicitaires. Cette liste est non exhaustive au regard des activités permises par le secteur publicitaire et les besoins exprimés par l’EPMO-VGE.

**Le titulaire réservera directement les espaces publicitaires** **auprès des régies** conformément aux plans médias ou tout autre document communiqués au préalable par l’EPMO-VGE. Il négociera au mieux, pour le compte de l’EPMO-VGE, les achats d’espaces auprès des supports et de leurs régies.

Par ailleurs, **le titulaire est chargé de la vérification de la bonne exécution des prestations**. A ce titre, il recueille l’avis préalable écrit de l’EPMO-VGE, en cas de modification des conditions de diffusion du message publicitaire.

**Le titulaire fournira les documents nécessaires à la gestion administrative** des achats d’espaces publicitaires, **conformément aux délais de transmission exigés** à l’article 3.1.2 du présent document.

**Il assurera ensuite un suivi des parutions et la pige des insertions** (envoi des justificatifs de parutions et reportage photo pour les campagnes d’affichage). Pour les campagnes digitales, le titulaire assurera une collecte des justificatifs de parutions ainsi qu’un tracking de la performance de chaque insertion et fournira un bilan de chaque campagne.

A titre indicatif et non contractuel, par semestre :

* + - l’EPMO-VGE peut passer commande d’environ 16 (seize) semaines d’affichage dans le métro et 4 (quatre) semaines d’affichage sur le mobilier urbain.
    - l’EPMO-VGE peut passer commande d’environ une centaine d’insertions publicitaires (de formats et supports variés) auprès de différents médias, dont une grande partie au titre des partenariats médias.
    - l’EPMO-VGE peut passer commande de 2 (deux) campagnes annuelles dans les cinémas

Pour l’analyse de l’offre des candidats au présent accord-cadre, il est demandé un mémoire technique explicitant la méthodologie d’exécution des prestations ainsi que des exemples de documents (documents de suivis, bilans de piges, devis, etc.). Il est également souhaité que les candidats présentent leurs réseaux de médias (noms, emplacements, etc.).

### 3.1.2 Délais de transmission des documents administratifs relatifs aux achats d’espaces

Suivant les délais de transmission (conformément à l’annexe 1 du présent CCTP « Délais de transmission »), le titulaire fournira les documents nécessaires à la gestion administrative des achats d’espaces publicitaires listés et explicités ci-dessous :

* **Demandes de matériels des médias : pour l’affichage**, dès validation des dates de campagnes promotionnelles et des emplacements, il est exigé que le titulaire transmette les demandes de matériels des médias afin de permettre à la direction de la communication de préparer les éléments techniques nécessaires pour la conception, l’impression et la livraison des affiches.

Ce document précisera : les spécificités techniques des matériels à remettre, la date de remise, le lieu de livraison, un contact. Ce document devra être transmis au plus tard 20 (vingt) jours ouvrés suivants la validation des campagnes par l’EPMO-VGE.

* **Ordres d’insertion** : **pour tout achat d’insertion publicitaire**, il est exigé que le titulaire transmette **les ordres d’insertion** (détaillant les formats, les prix et les dates de publication de chaque insertion) pour validation.

Ce document devra être transmis au plus tard 20 (vingt) jours ouvrés suivants l'envoi des plans médias ou de tout autre document stratégique par l'EPMO-VGE.

* **Spécificités techniques** **: pour tout achat d’insertion publicitaire,** il est exigé que le titulaire transmette **les spécificités techniques et les dates de bouclage des médias** afin de permettre à la direction de la communication ou au service marketing de préparer les éléments techniques nécessaires pour la conception et l’envoi des fichiers graphiques.

Ces documents devront être fournis au plus tard 7 (sept) jours ouvrés suivants la validation de l’ordre d’insertion par l’EPMO-VGE.

* **Justificatifs de parutions et d’affichages** : il est exigé que le titulaire transmette à l’EPMO-VGE **les justificatifs de parutions et d’affichages** dans un maximum de 20 (vingt) jours ouvrés suivants l’exécution de la prestation.

Le titulaire devra impérativement respecter les délais énoncés au présent CCTP et repris dans l’annexe 1 « « Délais de transmission » ou signaler 5 jours ouvrés après le début du délai de transmission correspondant, son incapacité à pouvoir le faire. Tout retard entraînera l’application des pénalités énoncées à l’article 13 du CCAP.

### 3.1.3 Honoraires

**Le titulaire est rémunéré à hauteur de frais administratifs d’honoraires sur les achats d’espaces publicitaires tel que fixés au BPU** (cf. article 4.1.3 du présent CCTP).

Il est exigé que le titulaire transmette à l’EPMO-VGE le devis correspondant à ses frais d’honoraires au plus tard 10 (dix) jours ouvrés suivants la validation de l’ordre d’insertion de l’EPMO-VGE.

## 3.2 Les partenariats médias et les échanges marchandises

### 3.2.1 Description technique

**La direction de la communication assure la stratégie et la mise en place des partenariats médias et des échanges marchandises.**

Les partenariats médias et les échanges marchandises permettent de promouvoir les expositions et les événements de l’EPMO-VGE. Les médias assurent la promotion auprès des publics et mettent à disposition des insertions publicitaires à l’EPMO-VGE.

En contrepartie pour les partenariats médias, l’EPMO-VGE s’engage à assurer aux médias la qualité de partenaire, en matière d’association promotionnelle au dispositif de communication.

En contrepartie pour les échanges marchandises, l’EPMO-VGE s’engage à mettre à disposition un espace pour un événement.

L’EPMO-VGE est en charge de la gestion des contreparties et de la rédaction des contrats de partenariats médias et d’échanges marchandises. Ces contrats sont tripartites entre l’EPMO-VGE, le titulaire et le partenaire. Ces contrats déterminent les termes exacts et les conditions de l’échange marchandise ou partenariat.

**Dans ce contexte, le titulaire :**

* + - **accompagne la direction de la communication et/ou le service marketing pour le suivi administratif des contrats de partenariats médias et d’échanges marchandises**
    - **assure la gestion de la réservation des différents supports et le suivi d’exécution**
    - **effectue la pige des insertions et la transmission des justificatifs de parutions**

A titre indicatif et non contractuel, par semestre, l’EPMO-VGE peut mettre en place environ 30 contrats répartis comme suit :

* + - 2 à 5 partenariats médias par exposition,
    - 1 à 3 échanges marchandises par exposition,
    - 1 à 3 partenariats pour la programmation culturelle,
    - 1 à 3 partenariats médias pour l’offre famille.

### 3.2.1 Délais de transmission des documents administratifs relatifs aux partenariats médias et les échanges marchandises

Suivant les délais de transmission (conformément à l’annexe 1 du présent CCTP « Délais de transmission »), le titulaire fournira les documents nécessaires à la gestion administrative des achats d’espaces publicitaires listés et explicités ci-dessous :

* **Signature et envoi de trois exemplaires du contrat :** il est exigé que le titulaire signe en dernier et envoie les exemplaires signés de tous du contrat : l’un à l’adresse du partenaire, l’autre à l’adresse de l’EPMO-VGE et garde le dernier exemplaire.

Le titulaire notifiera l’envoi du courrier par mail à l’EPMO-VGE, en joignant la copie numérique du contrat signé de toutes les parties.

* **Ordres d’insertion** : **pour toute insertion publicitaire dans le cadre d’un partenariat média ou échange marchandise**, il est exigé que le titulaire transmette **les ordres d’insertion** (détaillant les formats, les prix et les dates de publication de chaque insertion) pour validation.

Ce document devra être transmis au plus tard 20 (vingt) jours ouvrés suivants l'envoi des plans médias ou de tout autre document stratégique par l'EPMO-VGE.

* **Spécificités techniques** **: pour toute insertion publicitaire dans le cadre d’un partenariat média ou échange marchandise,** il est exigé que le titulaire transmette **les spécificités techniques et les dates de bouclage des partenaires** afin de permettre à la direction de la communication ou au service marketing de préparer les éléments techniques nécessaires pour la conception et l’envoi des fichiers graphiques.

Ces documents devront être fournis au plus tard 7 (sept) jours ouvrés suivants la validation de l’ordre d’insertion par l’EPMO-VGE.

* **Justificatifs de parutions et d’affichages** : il est exigé que le titulaire transmette à l’EPMO-VGE **les justificatifs de parutions et d’affichages** dans un maximum de 20 (vingt) jours ouvrés suivants l’exécution de la prestation.

Le titulaire devra impérativement respecter les délais énoncés au présent CCTP et repris dans l’annexe 1 « « Délais de transmission » ou signaler 5 jours ouvrés après le début du délai de transmission correspondant, son incapacité à pouvoir le faire. Tout retard entraînera l’application des pénalités énoncées à l’article 13 du CCAP.

### 3.2.3 Frais administratifs d’honoraires

Dans le cadre des partenariats médias et échanges marchandises, les rémunérations sont convenues en nature et font l’objet de factures compensatoires directement entre deux parties : le partenaire et l’EPMO-VGE.

Dès lors, les prestations réalisées sont directement facturées par le partenaire à l’EPMO-VGE.

Les contreparties accordées par l’EPMO-VGE donnent lieu à l’émission d’une facture adressée directement au partenaire d’un montant équivalent à celui des prestations réalisées.

**Le titulaire du marché est quant à lui rémunéré à hauteur de frais administratifs d’honoraires sur les contrats de partenariats médias/échanges marchandises tels que fixés au BPU.**

**Le montant des frais administratifs d’honoraires est également inscrit dans le contrat tripartite.**

## 3.3 Les prestations exceptionnelles

A titre exceptionnel,il peut être demandé au titulaire de fournir une stratégie de communication/promotion pour une opération spécifique.

Cette prestation de conseil et d’accompagnement stratégique consiste en une planification média : affichage, presse, radio, télévision et digitale ; le choix des partenaires et leur association pour une opération spécifique (exposition, programmation culturelle, collections permanentes, offre aux familles, projet institutionnel…).

Le livrable sera rendu sous la forme d’un document écrit offrant :

* + - une présentation de la stratégie préconisée en quelques lignes, avec des propositions de solutions innovantes
    - les caractéristiques des supports recommandés et leur diffusion
    - un rétroplanning des actions et des livrables à transmettre par le musée (visuels, textes…)
    - les coûts bruts et négociés

Pour une prestation exceptionnelle destratégie de communication/promotion pour une opération spécifique, **le titulaire est rémunéré à hauteur d’un forfait tels que fixé au bordereau des prix unitaires (BPU),** conformément à l’article 10 du CCAP.

# Article IV. Bons de commande

## 4.1 Les achats d’espaces publicitaires

### 4.1.1 Bons de commande relatifs aux prestations exécutées par les partenaires

L’ordred’insertion préparé par le titulaire **est validé par email par l’EPMO-VGE et confirmé par l’émission d’un bon de commande EPMO-VGE à l’attention du partenaire.**

**Le titulaire signe ensuite l’ordre d’insertion validé au nom de l’EPMO-VGE** et le transmet, avec le bon de commande EPMO-VGE, dans un délai maximal de 10 (dix) jours ouvrés au partenaire.

Après affichage et/ou parution des espaces publicitaires, le partenaire dépose sur le portail Chorus –pro la facture correspondant au bon de commande EPMO-VGE pour paiement par l’EPMO-VGE (cf. article 11 du CCAP).

### 4.1.2 Bons de commande relatifs à la commission du titulaire

Sur la base des plans médias fournis par l’EPMO-VGE et des ordres d’insertion validés par l’EPMO-VGE, **le titulaire établit un devis pour les frais administratifs d’honoraires correspondants**, dans un délai maximal de 10 (dix) jours ouvrés suivant la validation de l’ordre d’insertion par l’EPMO-VGE, précisant :

* + - le format des espaces publicitaires (par exemple : 1 pleine page, 1 campagne display etc.) ;
    - la nature du/des support(s) (print ; digital ; affichage print ; affichage digital) ;
    - le nom du/des partenaires) ;
    - les prix HT et TTC, précisant le taux de TVA en vigueur (avec détails de la remise le cas échéant) ;
    - les dates de publication/affichage ;
    - la rémunération forfaitaire HT et TTC, précisant le taux de TVA en vigueur des frais administratifs d’honoraires du titulaire (conformément au BPU).

Ce devis peut regrouper plusieurs achats publicitaires pour une même opération (par exemple : une exposition temporaire).

**Le devis est validé par mail par l’EPMO-VGE et donne lieu à l’émission d’un bon de commande** (cf. article 5 du CCAP).

Le titulaire est chargé de la vérification de la bonne exécution des prestations : après parution des espaces publicitaires et/ ou affichage, **le titulaire envoie à l’EPMO-VGE les justificatifs d’affichage et/ou de parution ainsi qu’une copie de la facture du partenaire, vérifiée en amont par le titulaire pour conformité aux prestations,** dans un délai maximal de 20 (vingt) jours ouvrés suivant l’exécution des prestations.

**Pour son paiement des frais d’honoraires**, le titulaire dépose sa facture sur le portail Chorus-Pro.

Le titulaire devra impérativement respecter les délais énoncés au présent CCTP et repris dans l’annexe 1 « « Délais de transmission » ou signaler 5 jours ouvrés après le début du délai de transmission correspondant, son incapacité à pouvoir le faire. Tout retard entraînera l’application des pénalités énoncées à l’article 13 du CCAP.

**Le titulaire de l’accord-cadre est rémunéré par des frais administratifs d’honoraires sur les achats d’espaces publicitaires tels que fixés au bordereau des prix unitaires (BPU)**, conformément à l’article 10 du CCAP.

**Les prix figurant dans le bordereau des prix unitaires détaillent les prestations suivantes :**

* Une part fixe de rémunération forfaitaire de frais administratifs d’honoraires des achats publicitaires, selon le montant de la commande.
* Une part variable de rémunération de frais administratifs d’honoraires des achats publicitaires, sur la remise obtenue auprès des partenaires.

## 4.2 Les partenariats médias et les échanges marchandises

La transmission du projet de contrat tripartite par l’EPMO-VGE au titulaire **vaut commande**.

La rémunération du titulaire est inscrit au contrat pour ses frais administratifs d’honoraires. A la signature du contrat tripartite, le titulaire facture sa rémunération au titre des frais administratifs d’honoraires.

**Le titulaire de l’accord-cadre est rémunéré par des frais administratifs d’honoraires sur les partenariats médias/échanges marchandises tels que fixés au bordereau des prix unitaires (BPU)**, conformément à l’article 10 du CCAP.

**Les prix figurant dans le bordereau des prix unitaires détaillent les prestations suivantes :**

* Une part fixe de rémunération forfaitaire de frais administratifs d’honoraires par contrat signé.

# Article V. Equipe du titulaire

Il est attendu du titulaire de présenter une équipe structurée et dans la mesure du possible, pérenne, sur toute la durée de l’accord-cadre dont les noms, rôles et les missions de chacun des membres seront bien définis : de la gestion des achats d’espaces publicitaires jusqu’à la publication/diffusion, l’envoi des piges justificatives et la chaîne de facturation (devis, factures).

De plus, cette équipe sera coordonnée par un interlocuteur dédié en terme de pilotage de projet afin de faciliter les échanges avec l’EPMO-VGE.

Un point d’attention est particulièrement demandé au titulaire sur la gestion administrative.

Si en cours d'exécution du présent marché accord-cadre, la ou les personne(s) désignée(s) dans l'offre venai(en)t à être remplacée(s), le titulaire a obligation :

* d’en aviser immédiatement la personne représentant le pouvoir adjudicateur,
* de lui communiquer dans un délai de 7 jours ouvrés à compter de l'avis d'information fait à la personne représentant l’EPMO-VGE le nom, les titres ainsi que les coordonnées du ou des remplaçant(s),
* de prendre toutes les dispositions nécessaires pour que la bonne exécution des prestations ne s'en trouve pas compromise.
* L’EPMO-VGE se réserve le droit de récuser le nouvel interlocuteur dédié dans un délai d’un mois à compter de la réception des informations concernant ce dernier. Le titulaire devra alors proposer un nouvel intervenant dans les conditions énoncées à l’alinéa précédent.
* En cours d’exécution du marché, l’EPMO-VGE se réserve le droit de récuser les interlocuteurs à tout moment. Le titulaire devra alors proposer un nouvel intervenant dans les conditions citées précédemment.
* L’EPMO-VGE se réserve le droit de résilier le marché dans les conditions de l’article 18 du CCAP, à l’issue de la deuxième récusation ou en l’absence de désignation de nouvel intervenant dans les délais impartis.