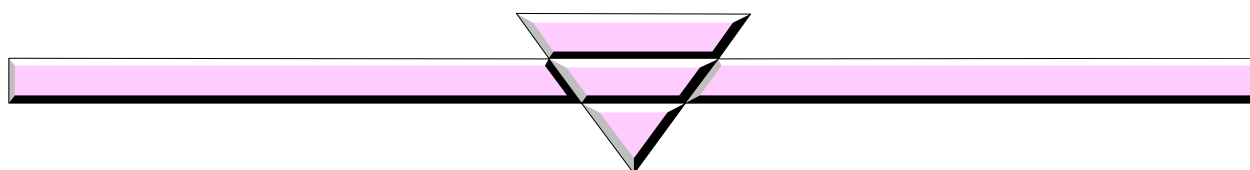


MARCHES PUBLICS DE FOURNITURES COURANTES ET SERVICES

Communauté d'Agglomération de Montpellier
Cabinet
Direction de la Communication
Immeuble La Coupole
50, Place Zeus
CS39556
34961 MONTPELLIER Cedex 2



COMMUNICATION DE LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DE MONTPELLIER

- LOT 1 : COMMUNICATION DE L'INSTITUTION
- LOT 2 : PROMOTION ET VALORISATION DU TERRITOIRE

N° de marché

2	8	6	7	C	O	1	2	
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Cahier des Clauses Techniques Particulières

PREAMBULE

Parmi les plus dynamiques de France, la Communauté d'Agglomération de Montpellier développe une politique de communication ambitieuse afin de constituer d'une part, une culture d'agglomération auprès de ses concitoyens basée sur l'action quotidienne de la collectivité, et d'autre part, la promotion du territoire au niveau national et international.

Aujourd'hui la communication doit accompagner les nouvelles ambitions de la Communauté d'Agglomération et répondre aux enjeux de demain, tant dans sa mission de service public de proximité à destination des usagers que dans son nécessaire positionnement de territoire attractif en concurrence directe au national et à l'international.

Dans les prochains mois et les prochaines années, la communication s'appuiera sur l'ensemble des grands équipements à venir, qui vont moduler le territoire constituant des atouts supplémentaires dans la politique de promotion et de valorisation de notre intercommunalité.

Ses principaux axes de communication sont :

- la lisibilité de l'action quotidienne de la Communauté d'Agglomération de Montpellier dans tous ses domaines d'intervention,
- l'information des citoyens d'une part, sur les compétences de Montpellier Agglomération, et plus particulièrement les nouvelles compétences transférées, et d'autre part, sur le projet d'Agglomération.
- la valorisation des réalisations et des projets de la Communauté d'Agglomération de Montpellier,
- la politique de proximité mise en avant par les élus avec notamment le réseau des Maisons de l'Agglomération, la création et la mise en place de la carte Pass'Agglo,
- l'attractivité et la promotion du territoire au niveau national et international et ce dans un contexte de concurrence exacerbée entre métropoles. La communication, dans ses messages, comme dans ses outils, doit porter et véhiculer la nouvelle image de l'agglomération, notamment en matière de développement économique.
- la promotion dudit territoire par la valorisation de son identité, de ses traditions, de son terroir, de ses produits et de son patrimoine au niveau local, national et mondial.
- le développement d'une communication citoyenne et interactive grâce aux développements des nouvelles technologies et notamment la mise en place d'un nouveau portail internet, innovant, audacieux et intuitif

ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHE

ARTICLE 1.1 – LOT 1 « COMMUNICATION DE L'INSTITUTION »

Le présent lot a pour objet la réalisation, sans exclusivité, de prestations de communication diverses afin d'assurer la communication de l'institution dans sa globalité, mais aussi au travers de ses compétences et de ses équipements et manifestations.

ARTICLE 1.2 – LOT 2 « PROMOTION ET VALORISATION DU TERRITOIRE »

Le présent lot a pour objet la réalisation, sans exclusivité, de prestations diverses de communication afin d'assurer la promotion territoriale de la Communauté d'Agglomération

de Montpellier au niveau local et national au travers de la valorisation de sa culture, de ses traditions et de son patrimoine, notamment touristique.

Pour chacun des 2 lots, il s'agit notamment d'assurer :

- le conseil en communication, en stratégie média pour la promotion de la Communauté d'Agglomération :
 - . de ses compétences, de ses équipements et de ses actions, s'agissant du lot numéro 1,
 - . de la promotion et de la valorisation des richesses de son territoire, s'agissant du lot numéro 2,
- l'assistance technique nécessaire à la mise en place de la stratégie retenue,
- la mise en œuvre des plans d'action avec le planning, le ciblage, le positionnement, la conception, la réalisation et la diffusion des différents outils et actions écrits, visuels audiovisuels et événementiels d'information et de promotion,
- l'assistance technique et le suivi de réalisation de ces outils et actions,
- l'élaboration et la mise en œuvre des plans média.

Un plan de communication ne donne pas forcément lieu à la réalisation des outils et actions préconisés par le prestataire.

ARTICLE 2 - CARACTÉRISTIQUES DU MARCHE

Les missions préalablement définies (article 1 du C.C.T.P.) comprennent pour chacun des 2 lots :

- les prestations intellectuelles,
- les prestations de service,
- les travaux techniques,
- l'achat d'espaces publicitaires ou de prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés d'information et de promotion.

ARTICLE 2.1 - LES PRESTATIONS INTELLECTUELLES

ARTICLE 2.1.1 - LOT 1 « COMMUNICATION DE L'INSTITUTION »

En la matière, le titulaire du lot assure notamment, sans exclusivité:

- l'élaboration ou la participation à l'élaboration de la stratégie générale de communication, media et hors media,
- l'élaboration de préconisations pour atteindre les objectifs fixés par la Communauté d'agglomération, dans le respect des moyens financiers mis en œuvre,

- la détermination des axes de communication et l'élaboration des plans d'action,
- le conseil media et la mise en œuvre des moyens techniques nécessaires à la réalisation de la stratégie media et à sa concrétisation, notamment dans le cadre de la poursuite de la refonte des sites internet et de leur adaptation au site institutionnel de la Communauté d'Agglomération de Montpellier qui s'inscrit dans une démarche interactive, citoyenne et participative,
- la réflexion ou la participation à la création d'évènements « de positionnement » : salons, manifestations autour d'un thème,
- la réflexion et/ou la création d'un thème ou d'un concept générique de communication, déclinable sur plusieurs supports, pour les établissements, structures de la Communauté d'agglomération, ainsi que pour les compétences dévolues à cet établissement public, par la loi ou par délibération des communes membres,
- la réflexion liée à la définition d'un territoire de communication concernant un équipement, une manifestation, une nouvelle activité, l'évolution d'une compétence, dont la gestion et/ou l'organisation peuvent être assurés intégralement par la Communauté d'Agglomération de Montpellier et lorsque la communication de cet équipement, de cette nouvelle activité, de cette évolution de compétence, de cette manifestation nécessitent une déclinaison de la conception sur des supports multiples et différenciés,
- cette réflexion s'engagera prioritairement sur la compétence développement économique de l'Agglomération. En effet, lancé en 1985, le positionnement « Montpellier Méditerranée Technopole », soutenu par la marque « Montpellier la surdouée », a contribué à faire de l'agglomération montpelliéraine une destination reconnue pour les activités liées à la recherche, l'innovation et l'expérimentation technologiques.

Dans un environnement économique touché par la crise, où la concurrence s'est accentuée entre métropoles pour attirer talents, entrepreneurs, créateurs et salariés, l'agglomération développe un nouveau positionnement stratégique afin de défendre son rang et s'inscrire dans l'avenir. Cette nouvelle stratégie doit permettre d'accompagner l'agglomération de Montpellier dans la dynamique économique des dix prochaines années.

Il s'agit pour l'agglomération de se positionner sur une approche de **marketing territorial plus complète, plus transversale, plus urbaine et ce afin de** capter les nouvelles sources de croissance, ancrer les entreprises sur le territoire et consolider leur rang dans l'économie de demain.

En effet, dans le cas de Montpellier, les acteurs économiques et institutionnels interrogés alertent sur la nécessité de s'adresser davantage aux PME. Les investisseurs internationaux interrogés dans le cadre de l'enquête Ernst and Young « Attractivité de la France » relaient cette alerte : seuls 2% d'entre eux citent Montpellier comme « ville entreprenante de demain ».

L'objectif consiste à créer de nouvelles opportunités technologiques, urbaines et enfin, économiques. Tout en maintenant l'excellence technologique et la capacité d'innovation scientifique, la stratégie repose sur la mise en lumière de l'innovation économique, urbaine et

sociale du territoire et sa capacité à soutenir tous les talents et leur créativité. Ainsi, en développant les équipements métropolitains de demain - Ecocité, Gare TGV, nouveaux réseaux routiers et de transport en commun, nouveaux quartiers d'affaires ...- l'agglomération a pour ambition de renforcer son attractivité auprès des centres de décision et des grands comptes stratégiques et se placer au rang des principales métropoles européennes.

La stratégie de communication proposée devra donc fournir des solutions pour combler ce déficit de notoriété en s'adressant non seulement au cœur de cible des entreprises innovantes mais plus largement aux universités, aux instituts et laboratoires de recherche et ce dans un contexte de profonde mutation du secteur de la recherche et de l'enseignement supérieur. Elle devra également être élargie à de nouvelles cibles telles que les PME pour prendre en compte la volonté nouvelle de l'agglomération de se positionner sur l'accompagnement à la croissance des PME. Enfin, elle devra répondre à la problématique de l'attractivité au travers de la question du tourisme.

La communication proposée devra révéler ces nouveaux axes stratégiques mis en avant suite à l'étude Ernst and Young et décliner de façon harmonieuse un ensemble de supports à destination des entreprises, des acteurs institutionnels, des promoteurs-investisseurs.

La spécificité de la communication économique proposée est qu'elle devra aussi bien répondre à l'enjeu de valorisation de la collectivité qu'aux attentes des entreprises qui sont les principaux ambassadeurs de l'action économique de la collectivité. Il s'agit aussi bien d'une communication institutionnelle que d'une communication « business » destinée à capter et attirer des entreprises sur le territoire.

- la réflexion initiale et générique, menée sur la définition d'un territoire de communication et liée à la transformation de la Communauté d'Agglomération en un autre établissement public de coopération intercommunale,

- l'élaboration de **stratégie de marque et de territoire de marque** qui soient inhérents à une compétence ou générique reflétant les valeurs de la collectivité et qui fédèrent les entreprises et acteurs économiques autour des ambitions économique portées par la Communauté d'agglomération. La marque se devra d'être internationale, vecteur de différenciation, attractive, forte, et identitaire. Appropriée par le plus grand nombre d'acteurs, elle est un moyen de les fidéliser et de structurer un véritable réseau d'ambassadeurs autour de l'agglomération.

Par ailleurs, cette stratégie de communication permettra de valoriser les opérations conduites par l'Agglomération dans le cadre de fonds nationaux ou européens, afin que le citoyen puisse identifier ces partenariats.

- les conceptions et créations graphiques, rédactionnelles, sonores ou audiovisuelles sous forme de maquettes,

- les études d'impact demandées pour certains supports, notamment numériques

- le suivi, le contrôle, le bilan des diverses phases, la coordination des principaux intervenants (Communauté d'agglomération, titulaire, fournisseurs,...) entre ces différentes phases,

- le suivi de la réalisation, le contrôle de sa qualité et la coordination des différentes prestations techniques, telles que définies à l'article 2.2 du présent C.C.T.P.
- les audits des supports et des actions de communication de la Communauté d'Agglomération de Montpellier.

A la demande de la Communauté d'agglomération, le titulaire fournit, au cas par cas, les prestations suivantes :

- la conception et la recherche graphique telles notamment la création ou la modification de logos, d'emblèmes, de marques, de conditionnements,
- la déclinaison et la prise en compte de la charte graphique à tous les supports,
- la conception de plans de relations publiques, de promotion, d'événements,
- la conception de stands et autres matériels d'exposition.

Le titulaire est responsable de la qualité technique des travaux réalisés. Il veille, tout particulièrement, à ce qu'ils soient conformes aux normes professionnelles et aux contraintes spécifiques des moyens de communication mis en œuvre.

ARTICLE 2.1.2 - LOT 2 «PROMOTION ET VALORISATION DU TERRITOIRE»

En la matière, le titulaire assure notamment, sans exclusivité:

- l'élaboration ou la participation à l'élaboration de la stratégie générale de communication, media et hors media, en matière de promotion et attractivité territoriale,
- l'élaboration de préconisations pour atteindre les objectifs de promotion et d'attractivité territoriale fixés par la Communauté d'agglomération, dans le respect des moyens financiers mis en œuvre,
- la détermination des axes de communication et l'élaboration des plans d'action,
- le conseil media et la mise en œuvre des moyens techniques nécessaires à la réalisation de la stratégie media et notamment à la concrétisation du plan media,
- la réflexion ou la participation à la création d'événements « de positionnement » : salons, manifestations autour d'un thème ou autour d'un ou des produits du territoire de la Communauté d'Agglomération, sentiers ou circuits touristiques de randonnées.... d'un concept générique de communication, en matière de promotion territoriale, déclinable sur plusieurs supports, envisagée de façon globale ou spécifique, inhérente à la politique de la Communauté d'Agglomération de Montpellier en matière de promotion territoriale, l'attractivité territoriale, à l'occasion de la création d'un nouvel établissement, d'une nouvelle opération ou d'une nouvelle manifestation dont la gestion et/ou l'organisation peuvent être assurés intégralement par la Communauté d'Agglomération de Montpellier et lorsque la communication de cet établissement, opération ou manifestation, nécessite une déclinaison de la conception sur des supports multiples et différenciés,

- la conception et/ou la réalisation d'actions de soutien des milieux professionnels à travers les événements organisés,
- les conceptions et créations graphiques, rédactionnelles, sonores ou audiovisuelles sous forme de maquettes,
- les études d'impact demandées pour certains supports,
- le suivi, le contrôle, le bilan des diverses phases, la coordination des principaux intervenants (Communauté d'agglomération, titulaire, fournisseurs,...) entre ces différentes phases,
- le suivi de la réalisation, le contrôle de sa qualité et la coordination des différentes prestations techniques, telles que définies à l'article 2. 2 du présent C.C.T.P.

A la demande de la Communauté d'agglomération, le titulaire fournit, au cas par cas, les prestations suivantes :

- la conception et la recherche graphique telles notamment la création de logos, d'emblèmes, de marques, de conditionnements,
- la déclinaison et la prise en compte de la charte graphique à tous les supports,
- la conception de plans de relations publiques, de promotion, d'événements,
- la conception de stands et autres matériels d'exposition.

Le titulaire est responsable de la qualité technique des travaux réalisés. Il veille, tout particulièrement, à ce qu'ils soient conformes aux normes professionnelles et aux contraintes spécifiques des moyens de communication mis en œuvre.

ARTICLE 2.2 - LES TRAVAUX TECHNIQUES

Pour chacun des 2 lots :

La Communauté d'Agglomération de Montpellier charge également le titulaire, sans exclusivité, de la production de toute expression graphique, rédactionnelle, sonore ou audiovisuelle, sous forme de maquette et/ou de documents d'exécution.

Ainsi le titulaire peut être amené à :

- réaliser ou à faire réaliser des maquettes finalisées, des scénarimages, des productions audiovisuelles (films TV, cinéma, vidéo, etc.) et sonores, des pages, des liens, des sites Internet, ainsi que tout document d'exécution afférent à ces fabrications,
- effectuer tout achat de prestations techniques (achats d'art, illustrations, prises de vues studio et extérieur, stylisme, enregistrement, image de synthèse, décor, etc.),
- procéder ou faire procéder à la photogravure, à l'impression et au façonnage de l'ensemble des documents, en exécution des programmes arrêtés avec l'agrément de la Direction de la Communication de la Communauté d'Agglomération de Montpellier.

A la demande de la Communauté d'Agglomération, le titulaire peut assurer ponctuellement :

- la mise en œuvre et le suivi d'opérations de relations publiques, de promotion, d'évènementiel,
- la réalisation de stand ou tout autre matériel d'exposition,
- la fabrication de support issu d'une conception ou d'une recherche graphique.

Toute création, conception, réalisation du prestataire appartient de tout droit à la Communauté d'agglomération de Montpellier.

Le titulaire est responsable de la qualité technique des travaux ainsi réalisés, veille à ce qu'ils soient conformes aux normes professionnelles et aux contraintes spécifiques des moyens de communication mis en œuvre.

ARTICLE 2.3 - MANDAT D'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES, DE PRESTATIONS AYANT POUR OBJET L'ÉDITION, LA DISTRIBUTION D'IMPRIMÉS D'INFORMATION ET DE PROMOTION

Pour chacun des deux lots :

La Communauté d'Agglomération de Montpellier confie au titulaire, sans exclusivité, la négociation et l'achat éventuel de ses espaces publicitaires dans les différents médias et supports diffusés en France et à l'étranger, dans les conditions définies à l'article 2.7.3 du CCAP. En outre, elle confie les prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution des documents édités pour la Communauté d'Agglomération par le titulaire.

Le titulaire agit alors en tant que mandataire, au nom et pour le compte de la Communauté d'Agglomération de Montpellier.

Il s'engage à respecter les obligations découlant de cette qualification et notamment celles prévues aux articles 1984 à 2010 du Code Civil, ainsi que celles résultant de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 et de ses décrets d'application.

Le titulaire assure :

- les pré-négociations et négociations,
- l'exécution des ordres d'achat d'espace,
- l'envoi des éléments aux supports (documents, clichés, affiches, films, bandes,...) et sociétés chargées de l'édition et/ou de la distribution des documents précités,
- le contrôle de la conformité des insertions par rapport aux ordres passés,
- le contrôle des factures,
- le règlement des litiges éventuels,
- le paiement éventuel des factures
- les sélections et inspections d'emplacements notamment en matière d'affichage.

ARTICLE 2.3.1 – LIENS AVEC LES SUPPORTS ET/OU LES REGIES

Dès réception de la notification du bon de commande d'ordre d'achat d'espaces, le titulaire indiquera par écrit, les liens contractuels ou financiers qu'il entretient avec des supports ou

régies, ainsi que le montant des participations conformément aux dispositions de la loi 93-122 du 29 janvier 1993 actuellement en vigueur.

Durant l'exécution du présent marché, en cas de constitution ou de modification des liens précédemment énoncés, le titulaire devra en informer, par courrier, la Direction de la communication de la Communauté d'agglomération de Montpellier.

ARTICLE 2.3.2 - LES NÉGOCIATIONS AVEC LES SUPPORTS

Dans le cadre des conditions générales de vente des supports et le respect des règles de la concurrence, le mandataire s'engage à obtenir les meilleures conditions et les meilleurs emplacements en fonction du plan media validé par la Direction de la Communication de la Communauté d'agglomération.

Après acceptation par la Direction de la Communication de la Communauté d'agglomération du plan média, le mandataire négocie au nom et pour le compte de la Communauté d'Agglomération avec les supports sélectionnés, les taux et remises accordés à la Communauté d'agglomération. Il soumet à ce dernier les détails des conditions (tarif de base, majorations / minorations tarifaires, tarifs bruts, remise professionnelle ou préférentielle, tarifs nets,...) et obtient son accord sur le coût net du plan média retenu. Préalablement à tout achat d'espace, le mandataire établit un devis.

ARTICLE 2.3.3 - EXÉCUTION DES ORDRES D'ACHAT D'ESPACE

Le titulaire du présent marché passe au nom et pour le compte de la Communauté d'Agglomération de Montpellier, les ordres d'achat d'espace auprès des supports, conformément au plan média retenu et au budget accepté.

La Communauté d'Agglomération peut modifier, reporter ou annuler tout ou partie des ordres en cours, à charge pour lui de respecter les conditions et délais stipulés par les supports. Ces instructions devront parvenir par écrit au mandataire.

Lorsque le support demande une modification dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le mandataire s'engage à en avertir la Communauté d'Agglomération et à recueillir son accord sur les changements prévus. Il l'informe ensuite des modifications effectivement intervenues.

ARTICLE 2.3.4 - CONTRÔLE DE LA DIFFUSION

Le mandataire vérifie que la diffusion est conforme aux ordres passés auprès des supports à partir d'une part des justificatifs fournis par le support et d'autre part, du contrôle qu'il a lui-même réalisé en s'assurant du respect des dates et horaires de diffusion, des emplacements, de l'exactitude des diffusions et de la qualité de la reproduction.

Conformément aux dispositions de l'article 23 de la loi n°93.122 du 29/01/1993, le vendeur d'espaces publicitaires devra en outre rendre compte directement à la Communauté

d'Agglomération, dans le mois qui suit la diffusion du ou des message(s) publicitaire(s), des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées et y adjoindre les justificatifs des parutions effectuées pour son compte.

En cas d'erreur ou de défaut, le mandataire adressera immédiatement une réclamation téléphonique au support, confirmée par écrit et en informera simultanément la Communauté d'Agglomération de Montpellier.

Le dédommagement que réclamera le mandataire auprès du support devra, au préalable, être accepté par la Communauté d'Agglomération.

Le titulaire du marché établit un bilan, après la fin du mois suivant chaque parution, de l'ensemble de l'optimisation financière dont aura bénéficié la Communauté d'agglomération et comparant les performances des plan média effectivement réalisés avec ceux prévus.

ARTICLE 2.3.5 - DÉLÉGATION DE MANDAT

Le mandataire peut se substituer dans ses missions de négociation et d'achat d'espaces, une société tierce dont il répondra. Il doit obtenir de ce sous-mandataire, agréé préalablement par la Communauté d'agglomération, qu'il agisse au nom et pour le compte de la Communauté d'agglomération, qu'il respecte les dispositions de la loi du 29 janvier 1993, ainsi que l'intégralité des dispositions du présent marché et les engagements pris par le mandataire initial.

Le mandataire reste responsable à l'égard de la Communauté d'agglomération du respect par le sous-mandataire, des engagements prévus au titre du présent accord et du bon accomplissement des missions citées ci-dessus. Le mandataire fera son affaire de la rémunération du sous-mandataire.

Cependant, le mandant disposera de la possibilité d'agir directement contre le sous-mandataire.

Néanmoins, la Communauté d'agglomération se réserve le droit de refuser cette délégation de mandat.

ARTICLE 2.3.6 - RÈGLEMENT DES ACHATS D'ESPACES

Conformément aux règles du mandat et aux dispositions de l'article 20 de la Loi du 29 Janvier 1993, la facture du support est établie au nom de la Communauté d'agglomération. Elle lui est directement transmise par le support. Elle mentionne le montant H.T., T.T.C. correspondant à l'achat et les rabais, remise ou ristourne tarifaires consentis par le support (cf. l'article 2.7.4 du C.C.A.P.).

La Communauté d'agglomération pourra charger le mandataire d'effectuer les paiements auprès du support dans les conditions définies à l'article 2.7.3.1 du CCAP.

Sur la facture adressée à la Communauté d'agglomération par le support, celui-ci ajoutera, dans le cas prévu à l'article 2.7.31, en rappel, que la facture ne doit pas être réglée

directement. Sur l'exemplaire adressé au mandataire, le support indiquera à ce dernier, qu'il est chargé du paiement.

Dans le cas prévu à l'article 2.7.3.2 la Communauté d'Agglomération de Montpellier rémunérera le support sur la base de la facture définitive établie à l'issue des négociations menées par le titulaire du marché dans le cadre des missions définies à l'article 2.3 du présent CCTP.

Le titulaire s'engage à imposer ces obligations à tous les supports.

ARTICLE 2.4 - ÉVALUATION

Le titulaire du marché a obligation de fournir à la Communauté d'agglomération de Montpellier pour chaque support de communication choisi, une étude d'impact.

ARTICLE 3 – MODALITES D'EXECUTION DES PRESTATIONS

Les prestations devront être conformes aux stipulations du marché.

La Communauté d'Agglomération de Montpellier mettra à la disposition du titulaire les documents en sa possession nécessaires à la réalisation des prestations. Elle facilitera, en tant que besoin, l'obtention auprès des autres administrations et organismes compétents des informations et renseignements dont le titulaire pourra avoir besoin.

Pour toute création ou exécution, les corrections d'auteur ne seront facturées par le titulaire qu'à partir de la 3^{ème} correction.

ARTICLE 3.1 – DELAIS DE COMMENCEMENT D'EXECUTION DES PRESTATIONS DE CONSEIL EN COMMUNICATION

A compter de la réception du bon de commande signé, le titulaire s'engage à intervenir au plus tard dans les 48 heures.

ARTICLE 3.2 – DELAIS DE MISE EN ŒUVRE DES PRESTATIONS

A compter de la réception du bon de commande signé, le titulaire s'engage à réaliser la prestation dans les délais qui ont été préalablement fixés par la Communauté d'Agglomération de Montpellier dans le bon de commande.

ARTICLE 3.3 – DELAIS DE MISE EN ŒUVRE DES PRESTATIONS DE MANDAT

A compter de l'acceptation par le Directeur de la Communication du plan média, le mandataire doit intervenir avec la diligence nécessaire aux us et coutumes de la profession.

ARTICLE 4 – FRAIS DIVERS GENERES PAR L'EXECUTION DES PRESTATIONS DE L'INTEGRALITE DE L'OBJET DU MARCHE

Les prestations pourront se dérouler, à la discrétion de la Communauté d'Agglomération de Montpellier, dans les locaux du titulaire, dans les locaux des imprimeurs, ou dans les locaux des vendeurs de support d'espaces publicitaires ou de plan média ou assimilés, ou dans les locaux des distributeurs des documents.

Comme il est stipulé dans le bordereau des prix unitaires, les frais éventuels de déplacements, hébergement ou restauration qui pourraient être générés par l'exécution des prestations, sont intégralement à la charge du titulaire du marché. Celui-ci est réputé les avoir pris en compte lors de l'établissement dudit bordereau.

De même, les scans, sortie laser pour vérification, la livraison ou l'expédition (quel que soit le mode retenu) des supports informatiques ou autres à l'Hôtel de l'Agglomération, chez l'imprimeur, dans les locaux des vendeurs de support d'espaces publicitaires ou de plan média ou assimilés, ou en tout autre lieu spécifié par la Direction de la Communication de la Communauté d'Agglomération sont intégralement à la charge du titulaire. Ce dernier est réputé avoir pris en compte ces frais généraux dans son offre de prix.